

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE PROMOCIÓN PARA AUMENTAR LA CANTIDAD DE  
ASPIRANTES AL COLEGIO NUESTRA MADRE DE LA MERCED**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PAULINA ISABEL CHARPENTIER ÁLVAREZ**

**DIRECTOR: ING. SANTIAGO CARRASCO**

**QUITO, NOVIEMBRE 2015**

**DIRECTOR:**

Ing. Santiago Carrasco

**INFORMANTES:**

Ing. Raúl Alarcón

Mgtr. Nelson Reinoso

## **DEDICATORIA**

A Dios y a la Virgen María, que han guiado mis pasos en el camino.

A mi amada madre, empuje constante de mi vida y alegría que llena mi corazón.

A mis hermanos: José y Diego, a quienes amo y respeto profundamente, personas admirables que han sido mi ejemplo y soporte en todas las etapas de mi vida.

A mis ángeles en el cielo, quienes siempre me hicieron sentir el orgullo que sentían por mí: Mi padre, mi hermano Juan Pablo y mis abuelitos: Juanita y Segundo.

***Paulina***

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme concedido segundas oportunidades en la vida.

A mi amado tío Pepe, quien ha sido como un padre para mí, ejemplo de ser humano, portador del corazón más generoso.

A mi familia, quienes siempre confiaron en mí y llenan mi vida de felicidad.

A mis amigos, quienes aportaron de alguna manera para que este trabajo se realice, una palabra de aliento, un pasatiempo, horas de trabajo, para ellos gracias por su apoyo y cariño desinteresado.

A mi Director de tesis, Ing. Santiago Carrasco, por su acertada dirección, poseedor de un carisma extraordinario.

***Paulina***



## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

#### 1 ANTECEDENTES, 3

- 1.1 GENERALIDADES, 3
- 1.2 INFORMACIÓN HISTÓRICA, 4
- 1.3 SITUACIÓN DEL SECTOR EDUCATIVO, 5

#### 2 ANÁLISIS SITUACIONAL, 7

- 2.1 ANÁLISIS INTERNO, 7
  - 2.1.1 Aspectos Académicos, 7
  - 2.1.2 Aspectos de infraestructura y tecnología, 8
  - 2.1.3 Aspectos administrativos, 10
  - 2.1.4 Aspectos de mercadotecnia, 11
- 2.2 ANÁLISIS EXTERNO, 12
  - 2.2.1 Aspectos de mercado, 13
  - 2.2.2 Análisis de los factores del microentorno, 15
    - 2.2.2.1 Clientes, 15
    - 2.2.2.2 Competencia, 19
    - 2.2.2.3 Sustitutos, 24
- 2.3 ANÁLISIS FODA, 25

#### 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 29

- 3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 29
  - 3.1.1 Objetivo General, 29
- 3.2 HERRAMIENTAS A UTILIZAR, 30
  - 3.2.1 Sondeo previo, 30
  - 3.2.2 Encuesta, 35
    - 3.2.2.1 Estudio a estudiantes actuales Colegio Las Mercedarias, 35
      - 3.2.2.1.1 Determinación de la población y muestreo, 36
      - 3.2.2.1.2 Diseño del cuestionario, 36
      - 3.2.2.1.3 Análisis de la información, 36
    - 3.2.2.2 Estudio a padres de familia del Colegio Las Mercedarias, 45
      - 3.2.2.2.1 Determinación de la población, cálculo de la muestra y tipo de muestreo, 46
      - 3.2.2.2.2 Diseño del cuestionario, 46
      - 3.2.2.2.3 Análisis de la información, 47
  - 3.2.3 Estudio a estudiantes de otras unidades educativas, 57
    - 3.2.3.1 Estudio a estudiantes actuales, 58
      - 3.2.3.1.1 Determinación de la población, 58
      - 3.2.3.1.2 Cálculo de la muestra y tipo de muestreo, 58

- 3.2.3.1.3 Diseño del cuestionario, 59
- 3.2.3.1.4 Análisis de la información, 59
- 3.2.3.2 Conclusiones de la investigación de campo, 70

#### **4 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN, 73**

- 4.1 ANTECEDENTES, 73
- 4.2 REQUERIMIENTOS PREVIOS A LA PROPUESTA PROMOCIONAL, 74
- 4.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN, 75
- 4.4 EJE DE CAMPAÑA, 76
- 4.5 FACTORES CLAVE DE COMUNICACIÓN, 77
- 4.6 ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS, 77
  - 4.6.1 Alianzas estratégicas con guarderías, 77**
    - 4.6.1.1 Acuarela, 78
    - 4.6.1.2 Centro infantil juguetones, 78
    - 4.6.1.3 Centro Infantil Smiling Dirección, 78
    - 4.6.1.4 Pucheritos, 79
  - 4.6.2 Visitas a guarderías para conferencias acerca de los beneficios de pertenecer al Colegio Las Mercedarias, 79**
  - 4.6.3 Visitas dirigidas a Las Mercedarias denominado “Un día en Las Mercedarias”, 80**
  - 4.6.4 Becas por logros al Colegio Las Mercedarias, 80**
  - 4.6.5 Proyecto de responsabilidad social que dé a conocer a Las Mercedarias, 81**
- 4.7 PLAN DE MEDIOS, 82
  - 4.7.1 Objetivo de Medios, 82
  - 4.7.2 Estrategia de Medios, 82
  - 4.7.3 Selección de Medios, 83
  - 4.7.4 Elaboración Flowchart, 84
  - 4.7.5 Plan de Actividades de Promoción, 86

#### **5 IMPACTO FINANCIERO, 90**

- 5.1 PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE PROMOCIÓN, 90
  - 5.1.1 Detalle presupuesto para implementación estrategia cine, 91
  - 5.1.2 Detalle presupuesto para implementación estrategia internet, 91
  - 5.1.3 Detalle presupuesto para implementación estrategias BTL, 91
- 5.2 GESTIÓN DE RESULTADOS, 92
  - 5.2.1 Estado resultados real último año, 92
  - 5.2.2 Estado de resultados proyectado sin inversión en marketing, 93
  - 5.2.3 Estado de resultados proyectado con inversión en marketing, 94
- 5.3 ANÁLISIS FINANCIERO, 94
  - 5.3.1 Relación Costo – Beneficio, 94
  - 5.3.2 ROI de Marketing, 95
  - 5.3.3 Punto de equilibrio, 96

#### **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 97**

- 6.1 CONCLUSIONES, 97
- 6.2 RECOMENDACIONES, 99

**REFERENCIAS, 102**

**ANEXOS, 103**

- Anexo 1: Encuesta Estudiantes Las Mercedarias, 104
- Anexo 2: Encuesta Padres de Familia Las Mercedarias, 107
- Anexo 3: Encuesta Estudiantes Otros Colegios, 111
- Anexo 4: Flowchart plan de medios Las Mercedarias, 114
- Anexo 5: Cotizaciones, 115

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Tendencia anual de la Medición de la Satisfacción de Padres y Estudiantes, 10
Tabla 2:	Resultados encuesta bienestar institucional, 11
Tabla 3:	Cantidad por tipo de sostenimiento del Distrito Metropolitano de Quito, 14
Tabla 4:	Ingreso de estudiantes a nivel de Sostenimiento de Segundo año de básica, 18
Tabla 5:	Pregunta 1.- ¿Te encuentras satisfecha con los servicios educativos que presenta la institución educativa?, 37
Tabla 6:	Pregunta 2.- Al conversar con tus amigos o vecinos, ¿qué ventajas crees que tiene la institución frente a otros colegios?, 37
Tabla 7:	Pregunta 3.- ¿Te sientes identificada con los valores de la institución educativa?, 38
Tabla 8:	Pregunta 4.- ¿Consideras que la institución tiene alto reconocimiento en el sector educativo?, 39
Tabla 9:	Pregunta 5.- ¿Recomendarías a tus amigos o amigas que se matriculen en la institución?, 40
Tabla 10:	Pregunta 6.- Señala ¿cuáles serían las razones por las que recomendarías estudiar en la institución?, 41
Tabla 11:	Pregunta 7.- ¿Conoces el sitio web del Colegio?, 41
Tabla 12:	Pregunta 8.- ¿Consideras que ha disminuido el número de estudiantes en el Colegio?, 42
Tabla 13:	Pregunta 9.- ¿Cuáles serían las causas por las que existiera una baja demanda o ingreso de estudiantes a la institución?, 43
Tabla 14:	Pregunta 10.- ¿Cómo evalúas los medios o canales de comunicación que utiliza el colegio para difundir su información?, 44
Tabla 15:	Pregunta 11.- ¿Qué tipo de publicidad consideras que se debe desarrollar para promocionar a la institución?, 45
Tabla 16:	Pregunta 1.- ¿Escriba el grado de relación con su representado?, 47
Tabla 17:	Pregunta 2.- ¿Se encuentra satisfecha/o con los servicios educativos que presenta la institución educativa?, 48
Tabla 18:	Pregunta 3.- Señale una de las razones que le motivó matricular a su hijo/s en la institución educativa, 48
Tabla 19:	Pregunta 4.- Mencione cómo conoció los servicios de la institución educativa, 49
Tabla 20:	Pregunta 5.- Al conversar con sus amigos o vecinos, ¿qué ventajas cree que tiene la institución frente a otros colegios?, 50
Tabla 21:	Pregunta 6.- ¿Tuvo en cuenta la opinión de su hijo en el momento de la elección?, 50
Tabla 22:	Pregunta 7.- ¿Cómo considera la comunicación de la institución hacia el padre de familia?, 51
Tabla 23:	Pregunta 8.- ¿De qué forma o medio se le hace favorable recibir los comunicados de la institución?, 52
Tabla 24:	Pregunta 9.- ¿Conoce el sitio web del instituto?, 53
Tabla 25:	Pregunta 10.- ¿Considera que la institución ha presentado una disminución en el número de estudiantes?, 53
Tabla 26:	Pregunta 11.- ¿Cuáles serían las causas por las que existiera una baja demanda o ingreso de estudiantes a la institución?, 54
Tabla 27:	Pregunta 12.- ¿Considera que la institución educativa deba promocionarse en diferentes medios de comunicación?, 55

Tabla 28:	Pregunta 13.- ¿Qué medio de comunicación utiliza usted más para mantenerse informado?, 56
Tabla 29:	Pregunta 14.- Está de acuerdo en que se deba implementar un Plan de Promoción para difundir los servicios educativos que ofrece la institución?, 57
Tabla 30:	Pregunta 1.- ¿Te encuentras satisfecho(a) con los servicios educativos que presenta tu Colegio?, 60
Tabla 31:	Pregunta 2.- Al conversar con tus amigos o vecinos, ¿qué ventajas crees que tiene tu Colegio frente a otros?, 61
Tabla 32:	Pregunta 3.- ¿Te sientes identificado(a) con los valores de la institución educativa a la que perteneces?, 62
Tabla 33:	Pregunta 4.- ¿Consideras que tu Colegio tiene alto reconocimiento en el sector educativo?, 63
Tabla 34:	Pregunta 5.- Recomendarías a tus amigos o amigas que se matriculen en tu Colegio?, 63
Tabla 35:	Pregunta 6.- Señala ¿cuáles serían las razones por las que recomendarías estudiar en la institución?, 64
Tabla 36:	Pregunta 7.- ¿Alguna vez has escuchado del Colegio Las Mercedarias?, 65
Tabla 37:	Pregunta 8.- ¿Si tuvieses la oportunidad de cambiarte de Colegio, considerarías ingresar al Colegio Las Mercedarias?, 66
Tabla 38:	Pregunta 9.- Si tuvieras que elegir entre los Colegios que se mencionan, indicar cuál sería el Colegio escogido por orden de prioridad, 68
Tabla 39:	Pregunta 10.- ¿Cómo evalúas los medios o canales de comunicación (radio, prensa, etc.) que utiliza tu colegio para difundir su información?, 69
Tabla 40:	Pregunta 11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza tu Colegio para promocionarse?, 70
Tabla 41:	Presupuesto para el desarrollo del plan de promoción, 90
Tabla 42:	Detalle presupuesto para implementación estrategia cine, 91
Tabla 43:	Detalle presupuesto para implementación estrategia internet, 91
Tabla 44:	Detalle presupuesto para implementación estrategias BTL, 91
Tabla 45:	Material Visitas Guarderías, 92
Tabla 46:	Material visitas dirigidas “un día en Las Mercedarias”, 92
Tabla 47:	Estado resultados real último año, 92
Tabla 48:	Estado de resultados proyectado sin inversión en marketing, 93
Tabla 49:	Estado de resultados proyectado con inversión en marketing, 94
Tabla 50:	Relación Costo – Beneficio, 94
Tabla 51:	ROI de Marketing, 95
Tabla 52:	Punto de Equilibrio, 96

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tiene como propósito determinar pasos y estrategias que deben ser aplicadas para aumentar el número de aspirantes al Colegio Nuestra Madre de la Merced mediante un plan de promoción. El tema de desarrollo surge en consecuencia a un fenómeno presentado en los últimos años, mismo que ha permitido observar el decrecimiento en la cantidad de niños y niñas que los padres de familia inscriben cada año en el Colegio.

Este análisis comienza con un resumen de la historia y fundación del Colegio Nuestra Madre de la Merced en el año de 1.943 y la formación destacable de sus estudiantes. Posteriormente se realiza una evaluación global del sector de la educación con indicadores de crecimiento y estándares. Fue importante la realización de un análisis FODA en el cual se puede identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que el Colegio Nuestra Madre de la Merced se enfrenta, a partir de este reporte se acciona la investigación de mercado para la institución educativa con objetivos claros y concisos que permitan sugerir estrategias para explotar las ventajas y mitigar las debilidades o amenazas que están presentes en el entorno.

Las estrategias planteadas no son otra cosa que delimitaciones y planes de trabajo que deben ser incorporados a la cultura organizacional de la unidad educativa. La finalidad es obtener conclusiones compactas para aplicar un plan de promoción adecuado para el Colegio Las Mercedarias, que permita lograr su objetivo principal que es: obtener un mayor número de aspirantes.

Se analiza a la competencia y se obtiene información valiosa, mediante un estudio de mercado, la cual nos llevará a conclusiones enriquecedoras que permitirán enfocar de manera acertada el plan promocional.

Para finalizar, una vez realizada las estrategias y el plan de promoción sugerido se desarrolla simulaciones para determinar el impacto financiero que la propuesta va a incurrir con las estrategias promocionales planteadas, en las cuales constarán los costos de la implementación. El compendio de esta última fase nos abordará a las conclusiones y recomendaciones para el estudio propuesto.

## INTRODUCCIÓN

La educación en el Ecuador ha sufrido varios cambios los cuales han elevado los estándares y calidad de la misma. La demanda ha crecido en los últimos años y con ella la oferta, en especial de unidades educativas gubernamentales mismas que han sido impulsados por el Estado y cuentan con un presupuesto y apoyo del mismo.

El tema de desarrollo surge en consecuencia a un decrecimiento en la cantidad de niños y niñas que los padres de familia inscriben cada año en el Colegio, es por ésta razón que se plantea la realización de un "Plan de Promoción para aumentar la cantidad de aspirantes al Colegio Nuestra Madre de la Merced"

El propósito del trabajo es determinar los pasos y estrategias que deben ser aplicadas para alcanzar el objetivo planteado, para esto se realizará una evaluación global del sector de la educación en la que se podrá determinar indicadores de crecimiento que llevará a estrategias específicas de promoción con puntos de partida básicos que la institución deberá tener antes de iniciar con el Plan de promoción, con esto se pretende obtener un impacto positivo y robusto que ayudará a que el plan fluya con facilidad llegando a los objetivos y metas que se quiere alcanzar.

Se realizará un análisis FODA que indiquen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que el Colegio Nuestra Madre de la Merced tenga para poder delimitar el camino a seguir y realizar la aplicación de una investigación de mercado que permita sugerir



estrategias para explotar las ventajas y mitigar las debilidades o amenazas que están presentes en el entorno.

La finalidad es obtener conclusiones compactas para aplicar un plan de promoción adecuado para el Colegio Las Nuestra Madre de la Merced, que permita lograr su objetivo principal que es: obtener un mayor número de aspirantes.

El plan promocional conlleva varias estrategias promocionales que deberán ser aplicadas por el Colegio para asegurar que se cumpla el objetivo principal.

Una parte interesante que se plantea son escenarios para determinar el impacto financiero, esto basado en las estrategias promocionales que se desee aplicar para poder tener una idea real de cómo va a ser el impacto financiero que llevará a un aumento en el número de aspirantes de la mano con un incremento de la rentabilidad.

# **1 ANTECEDENTES**

## **1.1 GENERALIDADES**

El Colegio Particular Nuestra Madre de la Merced es una unidad educativa que presta servicios de educación en los niveles de pre-básica, básica y bachillerato en ciencias. Fundado en el año de 1943, ubicado en la Valparaíso Número 13-130 y Sodiro en el Distrito Metropolitano de Quito. (Colegio Nuestra Madre de la Merced, 2012)

Más conocido o también llamado como: Colegio Las Mercedarias, en lo posterior utilizaremos dicho nombre para identificar de mejor manera a esta unidad educativa.

Consta de los siguientes niveles:

- Pre-básica
- Primero de básica
- Segundo de básica
- Tercero de básica
- Cuarto de básica
- Quinto de básica
- Sexto de básica
- Séptimo de básica
- Octavo de básica

- Noveno de básica
- Décimo de básica
- Primero de bachillerato
- Segundo de bachillerato
- Tercero de bachillerato

## 1.2 INFORMACIÓN HISTÓRICA

A continuación se describe aspectos relevantes de la historia del Colegio Nuestra Madre de la Merced.

El Colegio Particular Nuestra Madre de la Merced nació en 1943, en enero del mismo año llegaron desde Manabí y Perú algunas hermanas, todas conformaron una unión con el objetivo de realizar un sueño en común, fundar una casa de Noviciado y mantener un Centro Educativo que vaya de acuerdo con las necesidades de aquella época políticamente agitada y espiritualmente no tan fortalecida. Las religiosas fueron recibidas con alegría y entusiasmo por padres mercedarios y varias cristianas de la sociedad quiteña.

Al principio, las religiosas se instalaron en una casita arrendada que se ubicaba en la Avda. Colombia, casi al extremo norte de la capital pero fue el 28 de agosto de 1943 el día en que comenzó a funcionar legalmente el Plantel con Jardín de Infantes y los dos primeros grados de primaria. Pese al entusiasmo de las religiosas no fue una tarea fácil dado que enfrentaban a un proyecto nuevo y a momentos políticos complicados propios de la época. La solidaridad fue un aspecto fundamental para que las

fundadoras lograran subsistir, padres mercedarios, y la misericordia de la gente fueron sus principales aliados.

La casa mercedaria ha cambiado de lugar en el tiempo y gracias al apoyo de ecuatorianas creyentes obtuvieron el terreno en la Valparaíso y Sodiro, en este gran proyecto hubo la participación de familias destacables por su apoyo económico, de esta manera se pudo iniciar la construcción, la cual se realizó con bases firmes de las cuales hasta la actualidad se puede disfrutar.

Han pasado los años y en 1993 se celebró el año jubilar por las BODAS DE ORO del Colegio Nuestra Madre de la Merced, fue un acontecimiento cultural, espiritual, pedagógico, deportivo y artístico, guiado por Madre Fátima Muñoz. El Gobierno Nacional, el Ilustre Municipio de- Quito, la Confedec y la Fedec condecoraron el Estandarte y decenas de instituciones fraternas y amigas, se congratularon y compartieron esta alegría.

Las hermanas mercedarias acompañadas por su lema: LIBRES PARA LIBERAR, han caminado por más de sesenta años en busca una vida cristiana practicada por amor y educando a generaciones. (Colegio Nuestra Madre de la Merced, 2012)

### 1.3 SITUACIÓN DEL SECTOR EDUCATIVO

Actualmente, existe un gran número de Colegios en el Distrito Metropolitano de Quito entre Colegios fiscales, municipales y particulares. El Colegio “Nuestra Madre de la Merced” o más conocido como Colegio “Las Mercedarias” compite directamente con

colegios particulares, sin embargo, por historia, formación cristiana en valores, no entra a competir con colegios municipales o fiscales de manera directa.

Adicionalmente, tanto padres de familia como estudiantes bachilleres cada vez se han vuelto más conscientes de la necesidad de elegir un colegio el cual permita una formación con excelencia académica que les permita continuar sus estudios superiores en universidades o institutos, dependiendo de los gustos, aptitudes y/o recursos del aspirante. Por esta razón ahora la educación de bachillerato ocupa un papel fundamental en la formación del estudiante para el acceso mayores oportunidades.

## **2 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 ANÁLISIS INTERNO**

En este análisis se identificarán todos los factores internos claves que son fundamentales para la institución educativa Nuestra Madre de la Merced.

#### **2.1.1 Aspectos Académicos**

El Colegio Nuestra Madre de la Merced según el Informe otorgado por ICONTEC indica: (Icontec Internacional, 2013)

- La asignación de la meta retadora mayor a 8 en el desempeño de los estudiantes obteniéndose 8.48, teniendo en cuenta que el Estado requiere mínimo 7.
- Las estudiantes del Colegio Las Mercedarias presentan los mejores porcentajes en las pruebas del SENECYT, mismos que permitieron a ciertas estudiantes ganar becas para el ingreso a universidades públicas a carreras como: Medicina, Ingeniería Química, Ingeniería Comercial, Biotecnología, Veterinaria, Odontología, entre otras.

- El 85% de las estudiantes egresadas, ingresan a la universidad, destacándose en esta muestra la aplicación de una estudiante a una beca en China.

Los puntos expuestos demuestran el compromiso que tiene la institución con el nivel de las estudiantes.

### **2.1.2 Aspectos de infraestructura y tecnología**

El Colegio Las Mercedarias cuenta con infraestructura propia. Tiene aulas para las siguientes secciones: pre-básica, básica y bachillerato en ciencias, dos paralelos por cada nivel con los respectivos recursos de trabajo como: pupitres, pizarrón, carteleras y un área cómoda para recibir clases.

Es importante mencionar que el colegio cuenta con áreas verdes y juegos para niños, canchas de basket, volley y una pista de patinaje, mismos que generan un entorno agradable, en el cual se puede realizar varias actividades de recreación y deportivas.

Se destaca también un bar bien abastecido y reconocido por Teleamazonas como uno de los 4 mejores que los colegios poseen. (Icontec Internacional, 2013)

La parte espiritual es muy importante para la institución educativa por lo cual poseen una capilla muy bien cuidada en la cual realizan celebraciones eucarísticas y se encuentra siempre abierta para sus estudiantes, docentes y visitantes.

La institución posee un área específica destinada para el servicio de transporte, es decir, el transporte escolar autorizado posee un parqueadero dentro de la misma para garantizar la seguridad del alumnado que utilice el servicio.

Cabe destacar los dos laboratorios que posee el Colegio, así:

### **LABORATORIO DE BIOLOGÍA**

El laboratorio de Biología tiene como finalidad dar una formación más completa y objetiva para las estudiantes, ya que está equipado con una colección de piezas anatómicas-humanas, láminas, textos y diccionarios de especialización.

### **LABORATORIO DE INFORMÁTICA**

Son dos laboratorios, cada uno posee 17 computadores, el colegio cuenta con un proyector que permite al docente interactuar con las estudiantes de una manera más dinámica. El laboratorio está equipado con una red que conecta a las 32 computadoras y permite utilizar un acceso a internet con banda ancha de 1Gb de velocidad.

El establecimiento educativo cuenta con una sala de teatro en excelentes condiciones para las diferentes presentaciones de sus estudiantes y las prácticas de ciertos clubs con los que el colegio cuenta actualmente. Adicional, la institución educativa posee una página web que permite relacionarse con su entorno interno y externo. (Colegio Nuestra Madre de la Merced, 2012)



### 2.1.3 Aspectos administrativos

El Colegio cuenta a nivel general con 45 maestras y maestros, de los cuales, 19 están dirigidos a la sección primaria y 26 dirigidos a la sección secundaria.

Acerca de 644 alumnas conforman el estudiantado, cada nivel se encuentra conformado por dos paralelos, y a su vez, cada paralelo se conforma por un promedio de 22 estudiantes. Cabe indicar que este año lectivo, el nivel de 7mo. de básica está bajo el promedio de alumnas con tan solo 16 estudiantes.

Según el análisis de la eficacia del sistema de gestión certificado indica: (Icontec Internacional, 2013, pág. 3)

#### **De la retroalimentación del cliente:**

La tendencia anual de la Medición de la Satisfacción de Padres y Estudiantes (Unidad Educativa) es a la disminución por las disposiciones de tipo legal – Ministerio de Educación:

**Tabla 1: Tendencia anual de la Medición de la Satisfacción de Padres y Estudiantes**

<b>Año lectivo: Meta</b>	<b>80%</b>
2011-2012	▲ 87%
2012-2013	▼ 85%

El cuadro refleja un decrecimiento de 2 puntos en la medición de satisfacción.

De encuestas de Bienestar Institucional realizadas:

**Tabla 2: Resultados encuesta bienestar institucional**

Detalle	% cumplimiento
Primeros auxilios	95,71%
Departamento de consejería estudiantil	88,15%
Recepción	85,98%
Biblioteca: (tecnología y horarios)	65,30%

Se observa que el parámetro mejor valorado sobre el 100% es programa de primeros auxilios, así también se observa un nivel bajo en el que hay que trabajar en tener una biblioteca abastecida de tecnología necesaria como lo es el internet, buscadores, organizadores de información complementado con un horario funcional para que las y los estudiantes puedan acceder a las instalaciones y puedan realizar la investigación requerida.

#### **2.1.4 Aspectos de mercadotecnia**

En términos generales el Colegio Nuestra Madre de la Merced posee una planificación estratégica en la cual no se menciona el tema promocional, dado que su enfoque según Informe de calidad emitido por la Icontec Internacional se centra en otros aspectos.

Concretamente, el presente plan de promoción busca ser parte de la planificación estratégica del Colegio Las Mercedarias para poder mejorar sus ingresos

económicos, obteniendo así entradas extras de dinero mediante la captación de un mayor número de aspirantes al Colegio.

Es importante mencionar las actuales herramientas implementadas para promocionar al colegio, es así que previo el término de cada año escolar, el Colegio entrega a cada estudiante dos o tres trípticos promocionales del mismo, esto con el objetivo de que se entregue a familiares, amigos y conocidos interesados en que sus hijas/hijos ingresen a Las Mercedarias. Adicional, suelen colocar una pancarta en la entrada al Colegio, en la cual se indica la apertura de inscripciones para el año lectivo venidero.

El Colegio Nuestra Madre de la Merced por años ha mantenido el tema promocional relegado, dado a que en el pasado contaba con un alumnado robusto y su número de aspirantes sobrepasaba las expectativas. En el pasado, el colegio manejaba una fama de renombre por lo cual la publicidad de boca en boca era suficiente.

Actualmente, a pesar de continuar siendo un colegio conservador, se presenta la necesidad de estrategias promocionales que permita al Colegio un posicionamiento adecuado traducido en un aumento de aspirantes.

## 2.2 ANÁLISIS EXTERNO

En este análisis se identificarán todos los factores externos claves que son fundamentales para la institución educativa Nuestra Madre de la Merced.

### **2.2.1 Aspectos de mercado**

Según Kotler, mercado lo define como:

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

En un mercado vendedores y compradores interactúan para conseguir un bien o servicio que los satisfaga, en este estudio lo que se está vendiendo es un servicio de educación y los compradores directos e indirectos son los estudiantes y padres de familia respectivamente.

Indudablemente, el gobierno es un mercado fuerte, mismo que desempeña varios papeles: compra bienes, es un productor e intermediario a la vez, paga por bienes o servicios, grava a los mercados y devuelve servicios públicos necesarios. El servicio de la educación auspiciada por el gobierno ejemplifica claramente lo que significa un mercado y la interacción que existe entre los protagonistas. (Kotler, 2003, pág. 14)

El mercado de educación inicial, básica y bachillerato dentro del Distrito Metropolitano de Quito es un mercado que ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, debido al incremento de la demanda, y por ende, de la oferta.

Actualmente, en el Distrito Metropolitano de Quito, existen 423 colegios fiscales, 8 colegios municipales, 738 colegios particulares dentro del sector de

la educación. Estos colegios son de todo tipo, dirigidos a todos los perfiles socioeconómicos, desde clase alta hasta clase baja, ofreciendo un Bachillerato General Unificado (BGU), mismo que por ley, según el artículo 43 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), se homologó este tipo de bachillerato para todos los Colegios.

**Tabla 3: Cantidad por tipo de sostenimiento del Distrito Metropolitano de Quito**

<b>Sostenimiento</b>	<b>Total</b>
Fiscal	423
Fiscomisional	38
Municipal	8
Particular	626
Particular Religioso	112
<b>Total general</b>	<b>1.207</b>

**Fuente:** Subsecretaría de Educación

El mercado de la educación bachillerato se ha vuelto sumamente competitivo en los últimos años debido al incremento de la oferta, es decir, se han creado gran cantidad de colegios principalmente auspiciados por el gobierno. Un claro ejemplo son las escuelas del milenio, mismas que ofrecen una educación con tecnología de punta, una infraestructura dinámica y cómoda para el estudiante, ofreciendo a los mismos una conexión innovadora, con ello esperan atraer a parte del mercado objetivo común y cubrir los requerimientos de la demanda.

Frente a estos estándares, a la innovación de los últimos años, al desarrollo presentado, y al apoyo gubernamental, los colegios privados tienen un reto mayor para poder ser competitivos.

El alumnado del Colegio “Las Mercedarias” ha disminuido considerablemente. Han crecido las exigencias en el ámbito educación, los estándares de calidad y servicio. La competencia cada vez presenta nuevas estrategias con un objetivo común: estar un peldaño más arriba que su competidor.

### **2.2.2 Análisis de los factores del microentorno**

En este punto lo que se pretende es analizar las fuerzas que influyen directamente a la institución para alcanzar la satisfacción de sus clientes objetivos.

#### **2.2.2.1 Clientes**

En el sector educación se maneja varios tipos de clientes mismos que aplican a diferentes niveles de la educación: Pre-básica, básica y bachillerato; estos clientes vienen de muchos lugares y son de muchos perfiles socioeconómicos, la oferta es muy variada a tal punto que el Colegio Las Mercedarias debe segmentar su mercado para enfocarse a un grupo en específico.

Según Informe Rendición de Cuentas del 2014 emitido por el Ministerio de Educación nos da a conocer un resumen de los logros alcanzados en el sistema educativo ecuatoriano.

Definitivamente los indicadores muestran un fuerte crecimiento en lo que se refiere a números de estudiantes matriculados en colegios fiscales. Las

acciones del Ministerio de Educación han incorporado y están atendiendo a segmentos relegados y por otra parte, han causado inclusive una migración de estudiantes de colegios particulares a colegios fiscales en todos los niveles educativos (primaria o secundaria), muchas veces impulsados por la gratuidad de la educación, en otros casos han incidido valores agregados que la educación fiscal está brindando como son: servicio de alimentación, entrega de textos y uniformes; así también los proyectos de infraestructura y un bachillerato internacional.

No cabe duda que los indicadores de cobertura presentados muestran resultados positivos en todos los niveles educativos, es decir en Educación Inicial, Educación General Básica y Bachillerato General Unificado. A continuación algunos valiosos indicadores que afirman lo expuesto anteriormente: (Ministerio de Educación, 2014)

### **Educación Inicial**

El número de matriculados en Educación Inicial (EI) de 3 y 4 años, pasó de 27.470 a 301.449 niños y niñas matriculados, en los últimos ocho años; es decir se incrementó en más de diez veces. Además, del 2013 al 2014 se incrementó en un 64% el número de estudiantes matriculados en Educación Inicial.

## **Educación General Básica**

En el 2014 el número de estudiantes matriculados en Educación General Básica (EGB) fue de 2.634.888, es decir un incremento del 5,6% respecto al 2013 con 2.495.536 estudiantes matriculados. (Ministerio de Educación, 2014)

Por otra parte, dado las mejoras en la calidad de la educación por parte de los establecimientos educativos auspiciados por el gobierno, como resultado se tiene, establecimientos educativos particulares con retos mayores que implican mayor inversión y la presencia de factores diferenciadores que van a permitir a padres de familia tomar la mejor decisión al momento de escoger “a” o “b” Colegio para la educación de sus hijos.



**Tabla 4: Ingreso de estudiantes a nivel de Sostenimiento de Segundo  
año de básica**

<b>Sostenimiento</b>	<b>Nombre del Periodo</b>	<b>Número de Instituciones</b>	<b>Número de Alumnos</b>
Fiscal	2009-2010 Inicio	465	26.887
	2010-2011 Inicio	458	26.637
	2011-2012 Inicio	459	26.285
	2013-2014 Inicio	415	26.975
	2014-2015 Inicio	423	28.304
<b>Total Fiscal</b>		<b>2.220</b>	<b>135.088</b>
Fiscomisional	2009-2010 Inicio	35	1.886
	2010-2011 Inicio	32	1.949
	2011-2012 Inicio	36	1.923
	2013-2014 Inicio	38	1.940
	2014-2015 Inicio	38	1.841
<b>Total Fiscomisional</b>		<b>179</b>	<b>9.539</b>
Municipal	2009-2010 Inicio	7	1.010
	2010-2011 Inicio	7	1.006
	2011-2012 Inicio	7	1.021
	2013-2014 Inicio	8	1.202
	2014-2015 Inicio	8	1.199
<b>Total Municipal</b>		<b>37</b>	<b>5.438</b>
Particular	2009-2010 Inicio	753	19.433
	2010-2011 Inicio	765	18.918
	2011-2012 Inicio	656	13.610
	2013-2014 Inicio	639	13.418
	2014-2015 Inicio	626	12.974
<b>Total Particular</b>		<b>3.439</b>	<b>78.353</b>
Particular Religioso	2011-2012 Inicio	107	4.650
	2013-2014 Inicio	115	4.972
	2014-2015 Inicio	112	4.565
<b>Total Particular Religioso</b>		<b>334</b>	<b>14.187</b>
<b>Total</b>		<b>6.209</b>	<b>242.605</b>

**Fuente:** Subsecretaría de Educación

#### 2.2.2.2 Competencia

La competencia en el sector de la educación a nivel bachillerato es bastante fuerte, ya que existen gran cantidad y variedad de ofertantes que luchan por ganarse un lugar significativo en el mercado.

A pesar de que existen numerosos competidores en el sector, no todos presentan ventajas competitivas de rendimiento. El Colegio Las Mercedarias presenta niveles de satisfacción, evaluados por padres de familia y estudiantes, con porcentajes superiores al 80%, dado a una demanda cada vez más exigente y una competencia más agresiva, este aspecto no es suficiente. La institución educativa Las Mercedarias, requiere ser superior a la competencia, es por esto que ha impulsado e implementado, con excelentes resultados, el sistema de calidad ISO9001:2008, garantizando de esta manera, aspectos fundamentales en la enseñanza, procesos y organización institucional.

A pesar de haber realizado cambios en el tiempo a beneficio de las estudiantes, éstos no han sido conocidos ni promocionados para obtener ventajas competitivas que favorezcan el posicionamiento y la elección del cliente.

Entre los principales competidores donde los estudiantes se alojan, una vez que hayan desertado de Las Mercedarias, son:

**Unidad Educativa Fiscomisional “DON BOSCO”:** Colegio salesiano con doscientos años de trayectoria.

El Colegio “Don Bosco” tiene como misión educar evangelizando y evangelizar educando de manera activa, innovadora e inclusiva a la niñez, adolescencia y juventud, siguiendo un proyecto de formación holística acorde a los estándares educativos nacionales e internacionales con excelencia educativa.

Brinda a sus estudiantes servicios de:

Biblioteca:

Es la unidad de gestión de los recursos de información necesarios para que la comunidad de la Institución pueda cumplir sus objetivos en materia de docencia, estudio e investigación para alimentarse y generar conocimiento, ofrece una serie de servicios.

La biblioteca es un lugar que contiene libros, publicaciones periódicas y otros documentos organizados según sistemas preestablecidos y destinados a servir al público, es un espacio para leer, estudiar y poder hacer trabajos de búsqueda de información.

Cabe resaltar que ésta área de estudio tiene conexión a Internet, además de algunos servicios adicionales como:

- Préstamo de libros, revistas, publicaciones y material audiovisual.
- Lectura en sala
- Servicio de internet
- Impresiones
- Apoyo en investigación
- Guía de uso de información y documentación
- Fotocopiado

Transporte escolar:

El transporte escolar es un servicio complementario que se ofrece a los estudiantes de la Unidad Educativa, con el fin de brindar una forma de transporte cómoda y segura desde y hacia la institución.

Comedor:

Los alumnos pueden optar por una amplia gama de productos alimenticios que se ofrecen mes a mes. Tanto los alumnos como el personal institucional cuentan con un comedor y adecuado, divididos en un ambiente que cuenta con: área de comedor grande, comedor pequeño, bar, barra.

### Capilla:

La institución tiene a su disposición dos capillas que ofrece el servicio religioso católico a los profesores, personal no docente y alumnos de la misma, así como a personas vinculadas a la unidad educativa. En los días lectivos, tenemos Misas organizadas para diversas secciones del plantel, y de igual manera para fechas o eventos especiales.

Cuenta con una plataforma “ESEMTIA” abierta para estudiantes y padres de familia, mismas que se las puede descargar de forma gratuita en smartphones y tabletas, esto con el objetivo de facilitar la comunicación y de mantenerse siempre en contacto con estudiantes, padres de familia e institución, tanto para temas académicos como informativos.

El precio de la pensión del Colegio Don Bosco es de \$64.00 USD.

**Colegio Particular Dominicano San Fernando:** Colegio cristiano, católico, educación humana y científica. Ubicado en la calle Flores 206 Y Bolívar, centro de la ciudad de Quito.

No posee página web, a pesar de esto se pudo rescatar datos relevantes de un artículo que resume lo siguiente: (Diario La Hora, 2006)

El Colegio San Fernando, es uno de los establecimientos educativos más antiguos de Quito, han pasado 327 años desde su fundación.

Esta institución educativa tiene una larga trayectoria y por sus aulas han pasado varias personalidades que hicieron historia en el país como: Juan Montalvo, Vicente Rocafuerte, Antonio Ante, Eugenio Espejo, José María Lequerica, el cardenal Federico González Suárez, Gabriel García Moreno, y otros personajes civiles, militares y eclesiásticos del país.

Se destaca también su nexo con el convento de Santo Domingo, mismo que forma parte de la historia católica del país.

De la investigación de campo realizada en una visita a la institución se pudo observar que los estudiantes tienen un uniforme que identifica a su colegio, la educación es mixta, cuentan con una infraestructura para que los estudiantes puedan recibir clases, recreacionales, destacándose una cancha de basket donde se juegan partidos de campeonatos.

El precio de la pensión del Colegio San Fernando es de \$70.00 USD.

**Colegio La Inmaculada:** Ubicado en la Av. Gonzalo Suárez.

Colegio cristiano, católico. No posee página web, a pesar de esto se pudo rescatar información mediante minis conversatorios realizados a estudiantes del Bachillerato.

Cuenta con varios proyectos en los cuales están inmersos los estudiantes a nivel primaria y secundaria, así también como los padres de familia.

Manejan horarios de atención para que los padres de familia puedan reunirse con los maestros y de esta manera poder conocer o tener una retroalimentación de primera mano sobre el rendimiento de su hija(o).

Realizan programas de ayuda social como campañas solidarias de recaudación de fondos para ayudar a los más pobres.

El precio de la pensión del Colegio La Inmaculada es de \$170.00 USD.

#### 2.2.2.3 Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos vienen de fuera de la industria, es decir, la amenaza de sustitutos no vendrían por parte de ninguna unidad educativa, sino fuera de él.

En el caso particular de las unidades educativas, por ejemplo un producto sustituto son aquellos ofrecidos por institutos que no necesariamente incursionan formalmente en el mercado de la educación de bachillerato, como es el caso de institutos preparatorios, asesorías o maestros privados que no reemplazan la educación de unidades educativas certificadas por organismos de control.

Otro sustituto válido y reconocido por el Ministerio de Educación es el HomeSchooling que es una preparación en casa bajo tutorías impartidas por personas con formación en la rama de la educación.

Adicional, se puede mencionar también el bachillerato virtual inclusivo, un plan de estudios gratuito que lleva adelante la Dirección Metropolitana de Inclusión Educativa y solamente es para cursar el bachillerato. (Ecuavisa, 2014)

### 2.3 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es ideal para identificar internamente todos los aspectos positivos y negativos de una institución con relación a su entorno y a sí mismo.

Para el caso del Colegio Nuestra Madre de la Merced se ha diseñado el siguiente análisis:

- **Fortalezas**

Se han identificado como principales fortalezas del Colegio Las Mercedarias las siguientes características:

Aceptación de sus graduadas en las universidades: Tanto públicas como privadas. Esto viene de la mano con la calidad de la educación dado a que altos estándares en la formación académica se reflejan en el porcentaje de estudiantes aprobados en las universidades, además de la obtención de becas universitarias impulsadas por el gobierno.

Calidad de la educación: Este factor cada vez implica estándares más exigentes, es por esto que se toma como fortaleza los esfuerzos realizados para la obtención



de la ISO 9001:2008 para tener un sistema de gestión de la calidad certificado que se aplique a todos los elementos de administración de calidad con los que el colegio debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus servicios.

Actividades extracurriculares: Las actividades adicionales a la parte académica representan un esfuerzo económico que sin lugar a duda es un valor agregado que la institución ofrece a sus estudiantes. De esta manera lo que se trata de hacer es que el estudiante pueda ocupar su tiempo en varias actividades siendo disciplinado y logrando una mayor actividad. Es un factor llamativo y motivante para el estudiante y padre de familia, mismo que escoge y apoya respectivamente, la actividad con la que el estudiante se identifique en mayor medida.

- **Oportunidades**

Las principales oportunidades con las que cuenta Las Mercedarias son:

Ingresos a universidades: Los estándares de calidad de la educación, cada vez se tornan más exigentes. Una preparación de calidad puede aumentar las posibilidades del estudiante para obtener un cupo a la universidad, especialmente a las universidades estatales. Esto implica un mayor esfuerzo del estudiante, dado a que la demanda por la educación superior en los últimos años ha crecido. En la actualidad un título de bachiller no es suficiente, hace treinta años estudiar la universidad era casi un lujo, ahora es una necesidad, lo que implica a más bachilleres compitiendo por un cupo a las diferentes universidades.

- **Debilidades**

Falta de comunicación externa: Existe un desconocimiento de lo que el colegio ofrece.

Pocos recursos para promoción: El Colegio Las Mercedarias no le ha dado importancia necesaria. Adicional a la parte académica el Colegio debería aprobar más recurso tecnológicos y humanos para implementar un plan de promoción, resultados que se verán a mediano o largo plazo.

- **Amenazas**

Poca información específica de Las Mercedarias: Constituye una amenaza porque puede afectar el interés de la gente por el Colegio.

Mientras que el prestigio de la institución existe, así como otros valores en que el Colegio se destaca, si la gente no tiene información suficiente o simplemente no conoce nada nuevo de Las Mercedarias, la institución educativa puede enfrentarse con que el cliente busque otras alternativas de las cuales esté mejor informado.

Creación y mejoras de otros colegios: Para citar un ejemplo, Colegios como el San Francisco de Sales han implementado mejoras como: construcción de piscina, instalación de infocus en cada aula, etc. Las Mercedarias no ha invertido en ninguna mejora significativa del campus por lo que está quedando al margen

respecto a otros colegios que sí invierten en mejoras para así ofrecer un servicio más eficiente.

### **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 Objetivo General**

- Identificar la imagen corporativa de la institución educativa frente a las estudiantes del Tercero de Bachillerato General Unificado.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar nivel de satisfacción de estudiantes y padres de familia.
- Factores que motivaron a la elección de la Unidad educativa.
- Determinar los canales de promoción por los cuales el cliente se enteró de la existencia del Colegio.
- Averiguar las ventajas competitivas frente a otros colegios.
- Establecer la influencia del estudiante en la permanencia del colegio.
- Estipular nivel de satisfacción con la comunicación interna.

- Determinar los canales de comunicación por donde se realiza la parte promocional.
- Establecer razones por las cuales existe baja demanda de estudiantes.
- Determinar medios adecuados de comunicación interna y externa.
- Estipular la importancia y aceptación de un plan promocional para el colegio.
- Indagar si la alumna se encuentra identificada con el Colegio Las Mercedarias.

## 3.2 HERRAMIENTAS A UTILIZAR

### 3.2.1 Sondeo previo

Las expectativas básicas de la demanda son iguales en todos los perfiles socioeconómicos y esto es: calidad de educación. No importa si se está en el colegio más caro o en un colegio fiscal o municipal, los padres de familia siempre van a exigir, por el bienestar de sus hijos, la mejor educación posible que los preparará para poder ingresar a la universidad. Adicional a lo mencionado, se paga por recibir un buen servicio. En el caso de la demanda del Colegio Las Mercedarias se paga por una educación basada en valores cristianos.

Después, las necesidades dependen del grupo social al que pertenecen, es decir, las personas con mucho dinero tiene altas expectativas referente a la educación pagada, a diferencia de otros grupos sociales.

Esta investigación se ha realizado a padres de familia, estudiantes y ex estudiantes del Colegio Nuestra Madre de la Merced mediante conversatorios que permitieron identificar aspectos interesantes de aporte a la investigación. Básicamente, se puede enumerar algunos de los parámetros mediante los cuales los estudiantes y padres de familia esperan de su educación y la de sus hijos (Sin orden de importancia sino alfabético):

- **Aceptación de los graduados en las universidades**

Es importante dado a que las personas que terminan el colegio, hoy en día quieren prepararse mejor y acceder a la universidad. Indudablemente, se tienen mejores oportunidades si el estudiante cursó sus estudios en un colegio que prepare con excelencia académica y que se preocupe por actividades extracurriculares que aporten a su formación integral.

El Colegio debe conseguir que los indicadores de medición de ingreso a la universidad se mantengan en buenos niveles, esto incrementa el prestigio, traducido en un mayor número de estudiantes aceptados a las universidades tanto públicas como privadas.

- **Actividades extracurriculares:**

Para muchos padres y estudiantes es importante tener actividades fuera de las académicas, es decir, que el colegio cuente con “clubes” de diversas actividades, ya sean de actividades físicas, intelectuales o artísticas. En actividades físicas se encuentran los deportes que se puedan practicar en el establecimiento, ya sea por hacer ejercicio, por diversión o por competencia.

Generalmente los colegios cuentan con clubes de los deportes más populares del Ecuador, como fútbol, basket, volleyball, etc. De igual forma, esto va ligado con la calidad de campus que se tenga, mientras mejores instalaciones tenga el campus, más variedad de estas actividades tendrá.

- **Becas:**

Para muchos padres y estudiantes es importante tener este factor motivante en muchos casos a la hora de elegir un colegio, dado que va ligado con el factor limitante que es el dinero. Becas por excelencia académica o excelencia en deportes son las más comunes, aunque hay colegios que ofrecen becas relacionadas a otras razones: por ejemplo tiene la “beca de hermanos” que consiste en que si un estudiante está cursando sus estudios en el Colegio y su hermano también, éste último obtiene un porcentaje de descuento.

- **Calidad de la educación:**

Ya se lo había mencionado anteriormente, este factor es un estándar que determina el prestigio del colegio. El estudiante actualmente debe enfrentarse a varias pruebas de conocimiento para culminar sus estudios de bachillerato y también previo el ingreso a las diferentes universidades, este tipo de evaluaciones hacen que la calidad de la educación sea muy importante para que el estudiante pueda tener los resultados esperados.

- **Calidad de profesores:**

Este punto resulta importante y va ligado directamente con la calidad de educación que se ofrece.

Profesores preparados y con conocimientos actualizados podrán preparar de mejor manera a sus alumnos.

- **Campus:**

El campus también es un factor importante del Colegio, muchas veces no determinante pero si constituye un gran peso a la hora de la elección de los padres de familia.



- **Bachillerato internacional:**

En estos últimos tiempos el bachillerato internacional resulta un plus para los estudiantes, por la misma razón de que hoy en día el gobierno ecuatoriano está otorgando becas de estudio para el exterior, indudablemente este factor otorga una ventaja muy grande vs otros colegios.

- **Precio:**

Probablemente es el factor más determinante al momento de escoger un colegio, ya que de acuerdo al precio, se sabe cuáles colegios están al alcance y cuáles no. Por ejemplo, una persona de bajos recursos económicos, lo más probable es que termine escogiendo un Colegio fiscal en el cual la educación es gratuita.

- **Formación integral en valores:**

Este factor puede ser importante y tomado en cuenta por los padres, quienes esperan que no solamente se eduque académicamente a sus hijos, sino también moralmente. Sin embargo, no es un factor determinante para escoger un colegio, al menos no para la mayoría de personas, claro que esto depende del tipo de educación que se quiera y del hogar del que se proceda.

- **Infraestructura:**

La infraestructura va acompañada de la calidad del campus que ofrece el colegio. Si el campus es bueno y extenso, normalmente las instalaciones también lo serán y permitirán desarrollar actividades de aprendizaje y recreativas de la mejor manera posible que aquellos colegios que tengan un espacio limitado.

- **Prestigio del Colegio:**

El prestigio de un colegio se lo gana a través de esfuerzo en el tiempo. Un colegio nuevo, difícilmente podrá igualar el prestigio de un colegio que ha existido durante muchos años. El prestigio del colegio también va de la mano con la calidad de la educación y da como resultado la aceptación de los graduados a las diferentes universidades y carreras, así también como a la obtención de becas universitarias.

Un buen prestigio se logra con una percepción positiva que haya sido sostenible durante mucho tiempo en la institución.

### **3.2.2 Encuesta**

#### **3.2.2.1 Estudio a estudiantes actuales Colegio Las Mercedarias**

Para el estudio se realiza encuestas a estudiantes de tercero de bachillerato para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación de mercado.

### 3.2.2.1.1 Determinación de la población y muestreo

A decisión del investigador se utiliza como herramienta de aplicación el “Censo” dirigido a estudiantes que actualmente cursan el Tercero de Bachillerato.

Como dato se indica que el Colegio Las Mercedarias cuenta con dos paralelos para cada nivel, por lo cual se trabaja con un grupo de estudio de 53 alumnas.

### 3.2.2.1.2 Diseño del cuestionario

El modelo del cuestionario lo podemos ver en el Anexo 1.

### 3.2.2.1.3 Análisis de la información

Resultados estudio a Alumnas de Tercero de Bachillerato en Ciencias:

**Pregunta 1.- ¿Te encuentras satisfecha con los servicios educativos que presenta la institución educativa?**

**Tabla 5: Pregunta 1.- ¿Te encuentras satisfecha con los servicios educativos que presenta la institución educativa?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	9	17%
A veces	42	79%
Nunca	2	4%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

El 79% de los estudiantes encuestados se encuentran satisfechos con el servicio, lo cual es un resultado alentador dado que internamente existe una buena percepción del servicio para poder promocionarlo.

**Pregunta 2.- Al conversar con tus amigos o vecinos, ¿qué ventajas crees que tiene la institución frente a otros colegios?**

**Tabla 6: Pregunta 2.- Al conversar con tus amigos o vecinos, ¿qué ventajas crees que tiene la institución frente a otros colegios?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Total
Disciplina	36	68%	100%
Valores y principios	31	58%	100%
Nivel académico	24	45%	100%
Prestigio y trayectoria	22	42%	100%
Profesores	7	13%	100%

Amistades o referencias de las estudiantes del Colegio Las Mercedarias opinan que las ventajas principales son: la disciplina y valores con un 68% y 58% respectivamente. Estos aspectos destacables servirán para tomarlos en cuenta como estrategias para promocionar a la institución.

Cabe indicar que la estudiante no tenía un límite para escoger las opciones planteadas, por lo cual estos resultados corresponden a la opción más votada por el grupo encuestado.

**Pregunta 3.- ¿Te sientes identificada con los valores de la institución educativa?**

**Tabla 7: Pregunta 3.- ¿Te sientes identificada con los valores de la institución educativa?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	10	19%
A veces	36	68%
Nunca	7	13%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

El estudiantado de Las Mercedarias a nivel general se siente identificado con los valores institucionales en un 87%, aunque no siempre se identifican con los mismos, se tiene una aceptación valedera para concluir que la institución está ofreciendo una formación en valores ligada a una recepción positiva por parte de las estudiantes.

Adicional, se obtuvo que el 13% de las estudiantes expresaron: nunca sentirse identificadas con los valores de la institución, lo cual podría estar ligado a los niveles de satisfacción por el servicio de la educación.

**Pregunta 4.- ¿Consideras que la institución tiene alto reconocimiento en el sector educativo?**

**Tabla 8: Pregunta 4.- ¿Consideras que la institución tiene alto reconocimiento en el sector educativo?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	22	42%
NO	31	58%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Referente al alto reconocimiento que la institución pueda tener, la percepción interna del estudiante es baja, tan solo el 42% opina que Las Mercedarias tiene un alto reconocimiento. Un plan de promoción ayudaría a que esta percepción cambie de manera positiva, incrementando los niveles de evaluación interno y dando a conocer externamente los atributos que el Colegio Las Mercedarias posee en el sector.

**Pregunta 5.- ¿Recomendarías a tus amigos o amigas que se matriculen en la institución?**

**Tabla 9: Pregunta 5.- ¿Recomendarías a tus amigos o amigas que se matriculen en la institución?**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
SI	19	36%
NO	34	64%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Tan solo un 36% recomendaría el Colegio Las Mercedarias lo cual implica la poca fidelización que la institución genera; muchas veces las estudiantes pueden amar su Colegio pero no lo recomendarían porque conocen de otras instituciones donde existen mayores ventajas. Adicional estos resultados se contraponen con los obtenidos en la pregunta 1, donde el 79% de las alumnas de tercero de bachillerato expresaron su satisfacción por los servicios que les brinda el Colegio, por lo tanto el indicador de satisfacción con el servicio no está directamente relacionado con el factor de recomendación.

**Pregunta 6.- Señala ¿cuáles serían las razones por las que recomendarías estudiar en la institución?**

**Tabla 10: Pregunta 6.- Señala ¿cuáles serían las razones por las que recomendarías estudiar en la institución?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Total
Ubicación	15	79%	100%
Reconocimiento de la institución	6	32%	100%
Infraestructura y aulas adecuadas	7	37%	100%
Calidad del cuerpo docente	5	26%	100%
Precio de la matrícula y pensión	2	11%	100%
Herramientas informáticas y tecnología	3	16%	100%
Actividades extracurriculares	2	11%	100%

Se observa que el factor de ubicación con un 79% es la principal razón por la cual las estudiantes recomendarían al Colegio Las Mercedarias. Este es un buen indicador dado que las estudiantes se encuentran cómodas en el sector donde actualmente funciona la institución.

**Pregunta 7.- ¿Conoces el sitio web del Colegio?**

**Tabla 11: Pregunta 7.- ¿Conoces el sitio web del Colegio?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	50	94%
NO	3	6%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>



La gran parte del estudiantado tiene conocimiento de la web del colegio, sin embargo no se está explotando las ventajas de la herramienta para producir un mayor impacto comunicacional.

El 6% de las estudiantes que desconocen el sitio Web del Colegio Las Mercedarias, indicó que es a causa de que el Colegio no informa la existencia del sitio. Este es un tema que se lo puede solucionar con charlas informativas.

**Pregunta 8.- ¿Consideras que ha disminuido el número de estudiantes en el Colegio?**

**Tabla 12: Pregunta 8.- ¿Consideras que ha disminuido el número de estudiantes en el Colegio?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	49	92%
NO	4	8%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

La afirmación de las autoridades del Colegio Las Mercedarias queda corroborada por las estudiantes, quienes indican, con un 92%, que el número de estudiantes de la institución ha disminuido. Precisamente se eligió realizar esta consulta a estudiantes del Tercer año de bachillerato, dado que este grupo ha podido palpar de primera mano la situación del Colegio y comparar su pasado con la actualidad.

**Pregunta 9.- ¿Cuáles serían las causas por las que existiera una baja demanda o ingreso de estudiantes a la institución?**

**Tabla 13: Pregunta 9.- ¿Cuáles serían las causas por las que existiera una baja demanda o ingreso de estudiantes a la institución?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Total
Deficientes canales de comunicación y difusión	30	61%	100%
Deficiente infraestructura	18	37%	100%
Altos costos de matrícula y pensión	18	37%	100%
Deficiente enseñanza	6	12%	100%

Cabe indicar que el 100% está evaluado sobre 49 estudiantes, esto dado a que para responder a esta pregunta, la condición era haber respondido de manera afirmativa la pregunta anterior (Pregunta 8).

El problema percibido por las estudiantes se presenta por deficientes canales de comunicación y difusión lo cual confirma la necesidad que tiene el Colegio Las Mercedarias de plantearse un plan promocional para así incrementar el número de aspirantes a la institución educativa.

**Pregunta 10.- ¿Cómo evalúas los medios o canales de comunicación que utiliza el colegio para difundir su información?**

**Tabla 14: Pregunta 10.- ¿Cómo evalúas los medios o canales de comunicación que utiliza el colegio para difundir su información?**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Excelente	1	2%
Buena	11	21%
Regular	22	42%
Debe mejorar	19	36%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Actualmente los canales de comunicación para difundir información que genere y motive una mayor demanda deben ser mejorados.

Un 78% indica la necesidad de mejora de los canales de evaluación lo cual es un indicador alarmante, quiere decir que poco o nada se está realizando por promocionar al Colegio, mismo que se acostumbró a permanecer en una zona de confort, descuidando la comunicación para dar a conocer las innovaciones de la institución y de esta manera continuar siendo competitivo frente al resto de colegios.

**Pregunta 11.- ¿Qué tipo de publicidad consideras que se debe desarrollar para promocionar a la institución?**

**Tabla 15: Pregunta 11.- ¿Qué tipo de publicidad consideras que se debe desarrollar para promocionar a la institución?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	23	43%
Spots televisivos	22	42%
Trípticos	22	42%
Publicidad en periódicos o revistas	21	40%
Gigantografías	16	30%
Cuñas radiales	3	6%
Otros	2	4%

El top 3 de tipo de publicidad sugerido por las estudiantes ha sido redes sociales, spots televisivos y trípticos. En la realización de estrategias se tomará en cuenta este punto, observando la factibilidad de los mismos siendo consecuentes con el presupuesto e impacto que pueda causar.

### 3.2.2.2 Estudio a padres de familia del Colegio Las Mercedarias

Una variable a considerarse en el factor de decisión es el grupo de padres de familia. Para el estudio se realizarán encuestas a padres de familia de las estudiantes del Colegio que pertenecen al Tercero de Bachillerato, de esta manera se puede llegar a conclusiones que cumplan los objetivos propuestos en la investigación de mercado.

El estudio se realizó tomando en cuenta a Padres de familia de tercero de bachillerato dado que este grupo ha vivido una estrecha relación con la institución desde el ingreso de sus hijas en educación inicial hasta la culminación de los estudios secundarios. Este grupo definitivamente es un aporte valioso, poseen una idea clara y son capaces de realizar una comparación más objetiva del pasado y el presente del Colegio Las Mercedarias.

#### 3.2.2.2.1 Determinación de la población, cálculo de la muestra y tipo de muestreo

A decisión del investigador se consideró para la realización de las encuestas a todos los padres de familia de estudiantes que actualmente cursan el Tercero de Bachillerato; para el ejercicio se estima un margen de error del 30%.

La investigación a realizarse con el mencionado grupo es una investigación aleatoria en la cual se escogieron a 37 padres de familia

#### 3.2.2.2.2 Diseño del cuestionario

El modelo de la encuesta lo podemos observar en el Anexo 2.

## 3.2.2.2.3 Análisis de la información

Resultados estudio a Padres de familia de las alumnas de Tercero de Bachillerato en Ciencias del Colegio Las Mercedarias.

**Pregunta 1.- ¿Escriba el grado de relación con su representado?**

**Tabla 16: Pregunta 1.- ¿Escriba el grado de relación con su representado?**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Padre de familia	13	35%
Madre de familia	19	51%
Tía /o	2	5%
Abuela/a	3	8%
Otro/a.	0	0%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

El 86% de padres de familia realizaron las encuestas, este indicador resulta ser positivo ya que implica que la información que necesitamos obtener de los padres de familia es directa, obteniendo información de primera mano con conocimiento de causa y experiencia con la cual, la muestra aportará de manera enriquecedora al estudio.

**Pregunta 2.- ¿Se encuentra satisfecha/o con los servicios educativos que presenta la institución educativa?**

**Tabla 17: Pregunta 2.- ¿Se encuentra satisfecha/o con los servicios educativos que presenta la institución educativa?**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Siempre	3	8%
A veces	34	92%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

**Pregunta 3.- Señale una de las razones que le motivó matricular a su hijo/s en la institución educativa**

**Tabla 18: Pregunta 3.- Señale una de las razones que le motivó matricular a su hijo/s en la institución educativa**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Ubicación	24	65%
Reconocimiento de la institución	10	27%
Infraestructura y aulas adecuadas	13	35%
Calidad del cuerpo docente	0	0%
Costo de la matrícula y pensión	2	5%
Herramientas informáticas y tecnología	0	0%
Actividades curriculares	4	11%

Es interesante y a la vez tranquilizante que la ubicación sea un factor relevante y un factor el cual motivó a los padres de familia a matricular a sus hijas en el colegio. A pesar de esto se observa un peso poco significativo en la Infraestructura así como el reconocimiento que la institución pueda tener, esto nos puede dar

alertas para impulsar la institución principalmente en la zona ya que muchas veces la cercanía a los hogares tiene un papel comercial a la hora de la elección de los padres.

**Pregunta 4.- Mencione cómo conoció los servicios de la institución educativa**

**Tabla 19: Pregunta 4.- Mencione cómo conoció los servicios de la institución educativa**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Por otros padres o madres de familia	8	22%
Por amigos/as	23	62%
Por estudiantes de la institución	4	11%
Por la página web de la institución	0	0%
Por experiencia propia	2	5%

Se observa que el factor promocional que estuvo o está funcionando es el “boca-boca”. Sorprende que la variable “Por experiencia propia” sea muy reducida, definitivamente ésta variable se la debería explotar con mayor agresividad.

Hoy en día el factor promocional con redes sociales ha incrementado, es imposible imaginar una publicidad solamente de “boca a boca”



**Pregunta 5.- Al conversar con sus amigos o vecinos, ¿qué ventajas cree que tiene la institución frente a otros colegios?**

**Tabla 20: Pregunta 5.- Al conversar con sus amigos o vecinos, ¿qué ventajas cree que tiene la institución frente a otros colegios?**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Nivel académico	13	35%
Disciplina	19	51%
Prestigio y trayectoria	4	11%
Sus profesores		0%
Sus valores y principios	30	81%

Los padres de familia perciben al Colegio Las Mercedarias con una fortaleza en particular que es el inculcar “valores y principios” a sus estudiantes, seguido por la disciplina que el Colegio imparte a sus dirigidas.

**Pregunta 6.- ¿Tuvo en cuenta la opinión de su hijo en el momento de la elección?**

**Tabla 21: Pregunta 6.- ¿Tuvo en cuenta la opinión de su hijo en el momento de la elección?**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
SI	19	51%
NO	18	49%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Al contrario de lo pensado, los padres de familia valoran la opinión de sus hijos tanto como la propia al momento de elegir la unidad educativa en la que se va a formar el niño/a.

El impacto o la captación del cliente será diferente, el mensaje para la niña/niño será uno y para el padre de familia será otro pero siempre con un factor en común que resuma la misión y objetivos del Colegio Las Mercedarias.

**Pregunta 7.- ¿Cómo considera la comunicación de la institución hacia el padre de familia?**

**Tabla 22: Pregunta 7.- ¿Cómo considera la comunicación de la institución hacia el padre de familia?**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Muy Buena	3	8%
Regular	30	81%
Mala	4	11%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

La comunicación externa se resume en escasa. El plan promocional que se planteará más adelante ayudará a que estos indicadores cambien con un impacto positivo y totalmente aplicable.

**Pregunta 8.- ¿De qué forma o medio se le hace favorable recibir los comunicados de la institución?**

**Tabla 23: Pregunta 8.- ¿De qué forma o medio se le hace favorable recibir los comunicados de la institución?**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Comunicados escritos	14	38%
Correos electrónicos	13	35%
Mensajes de texto	17	46%
Llamadas telefónicas	20	54%

Este resultado da la idea de que los padres de familia están conectados a sus móviles y podemos utilizar diversas alternativas para comunicarnos, reemplazando los comunicados escritos por correos electrónicos o mediante la Web del Colegio, complementándola con una pequeña plataforma informativa a la que cada padre de familia puede acceder según el curso al que el/la estudiante pertenezca.

El padre de familia estará al tanto de los eventos a realizarse y del desenvolvimiento de su hija sin necesidad de visitar el Colegio o de esperar el reporte de notas de cada período, con esto se mejorará la comunicación interna y nos ayudará crear satisfacción en el cliente que el día de mañana será quien hable de manera positiva o negativa acerca del Colegio. Esto puede traducirse en una ventaja que el Colegio podría explotar.

**Pregunta 9.- ¿Conoce el sitio web del instituto?****Tabla 24: Pregunta 9.- ¿Conoce el sitio web del instituto?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	14	38%
NO	23	62%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

El 62% de los padres indicaron que no conocen la página Web del Colegio Las Mercedarias porque el Colegio no les ha informado de su existencia.

La herramienta no está siendo aprovechada al 100% y no está cumpliendo su función, así también se puede indicar que la página no se encuentra actualizada.

**Pregunta 10.- ¿Considera que la institución ha presentado una disminución en el número de estudiantes?****Tabla 25: Pregunta 10.- ¿Considera que la institución ha presentado una disminución en el número de estudiantes?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	35	95%
NO	2	5%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

La muestra escogida, misma que ha experimentado el trayecto por 12 o 13 años, puede informarnos con certeza lo que ha ido sucediendo en el transcurso del tiempo con el número de estudiantes

del Colegio. El 95% de los encuestados afirman que ha habido una disminución en el estudiantado.

Estos resultados ratifican la investigación exploratoria, realizada previo al estudio, misma que motivó a plantear el tema para este trabajo.

**Pregunta 11.- ¿Cuáles serían las causas por las que existiera una baja demanda o ingreso de estudiantes a la institución?**

**Tabla 26: Pregunta 11.- ¿Cuáles serían las causas por las que existiera una baja demanda o ingreso de estudiantes a la institución?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Deficiente infraestructura	21	57%
Mala publicidad	18	49%
Deficientes canales de comunicación	8	22%
Deficiente enseñanza	5	14%
Altos costos de matrícula y pensión	23	62%

Es interesante resaltar 3 variables relevantes que justifican la caída de estudiantes, altos costos de matrícula y pensión con un 62%, una deficiente infraestructura con el 57% y una mala publicidad con el 49%. Cabe indicar que la persona que realizó la encuesta podía elegir más de una opción y los resultados implica que cada variable está evaluada sobre el 100%, es decir, el 57% opina que existe una deficiente infraestructura, mientras que el 43% escogió otras opciones.

El Colegio las Mercedarias no ha presentado ninguna innovación de su infraestructura durante décadas, si bien es cierto sus instalaciones se encuentran bien mantenidas no se ha plasmado un proyecto que logre enriquecer o que cause un efecto diferenciador ante la competencia o un valor agregado que beneficie al estudiante.

**Pregunta 12.- ¿Considera que la institución educativa deba promocionarse en diferentes medios de comunicación?**

**Tabla 27: Pregunta 12.- ¿Considera que la institución educativa deba promocionarse en diferentes medios de comunicación?**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
SI	33	89%
NO	4	11%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Un 89% opina que la institución debería promocionarse en diferentes medios de comunicación, es decir, existe una aceptación casi total para que se realice un plan de promoción para el Colegio.

**Pregunta 13.- ¿Qué medio de comunicación utiliza usted más para mantenerse informado?**

**Tabla 28: Pregunta 13.- ¿Qué medio de comunicación utiliza usted más para mantenerse informado?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Televisión	34	92%
Periódicos	22	59%
Radio	15	41%
Redes sociales	14	38%
Otros	0	0%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Paulina Charpentier

Las redes sociales es un medio de comunicación que permitirá una conexión con clientes, su fidelización y se puede realizar activaciones de manera sencilla. Se observa que el impacto de redes sociales puede ser considerado tan fuerte como un medio masivo como la radio, con la diferencia de que las redes sociales tenemos un costo de cero para su creación.

Es claro que medios masivos como televisión, periódicos y radio son muy utilizados por el usuario en general pero no siempre es la mejor alternativa para promocionar a una institución educativa.

**Pregunta 14.- Está de acuerdo en que se deba implementar un Plan de Promoción para difundir los servicios educativos que ofrece la institución?**

**Tabla 29: Pregunta 14.- Está de acuerdo en que se deba implementar un Plan de Promoción para difundir los servicios educativos que ofrece la institución?**

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	37	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

La opinión de la muestra escogida, misma que es experimentada, nos da la pauta y ratifica que el trabajo en desarrollo es una necesidad del Colegio. El 100% de padres de familia expresó que está de acuerdo con realizar e implementar un Plan Promocional para la difusión de los servicios que la unidad educativa ofrece.

### **3.2.3 Estudio a estudiantes de otras unidades educativas**

Para el estudio se realiza encuestas a estudiantes de tercero de bachillerato de los siguientes Colegios:

1. Colegio Salesiano DON BOSCO.
2. Colegio La Inmaculada.
3. Colegio Dominico San Fernando.



Este tipo de estudio se realiza con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación de mercado y de abarcar a los principales competidores donde en la actualidad existe una migración: Don Bosco, San Fernando e Inmaculada.

#### 3.2.3.1 Estudio a estudiantes actuales

Para el estudio se realiza encuestas a estudiantes de tercero de bachillerato de tres colegios competidores para cumplir con los objetivos propuestos en el estudio.

##### 3.2.3.1.1 Determinación de la población

Población: 266 estudiantes

##### 3.2.3.1.2 Cálculo de la muestra y tipo de muestreo

A decisión del investigador se utiliza como herramienta de aplicación muestreo no aleatorio por juicio del investigador, dirigido a estudiantes que actualmente cursan el Tercero de Bachillerato con una muestra del 75% de sus estudiantes. El margen de error del 25% se presenta dado a la dificultad que puede presentarse en la investigación de campo.

### 3.2.3.1.3Diseño del cuestionario

El modelo del cuestionario se lo puede observar en el Anexo 3.

### 3.2.3.1.4Análisis de la información

Resultados estudio a Alumnos de Tercero de Bachillerato en Ciencias de los Colegios que resultan competidores directos.

Para el grupo en mención se aplicó la encuesta a estudiantes de los Colegios que son competidores para Las Mercedarias:

1. Colegio Salesiano DON BOSCO.
2. Colegio La Inmaculada.
3. Colegio Dominico San Fernando.

A continuación se presenta los resultados del estudio a Alumnos de Tercero de Bachillerato de Colegios de la competencia:

**Pregunta 1.- ¿Te encuentras satisfecho(a) con los servicios educativos que presenta tu Colegio?**

**Tabla 30: Pregunta 1.- ¿Te encuentras satisfecho(a) con los servicios educativos que presenta tu Colegio?**

Variable	DON BOSCO		LA INMACULADA		SAN FERNANDO	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	26	28%	18	34%	25	44%
A veces	60	65%	31	58%	30	53%
Nunca	6	7%	4	8%	2	4%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Se observa que en general los colegios manejan una buena aceptación como cliente internos, lo cual es saludable y nos indica la fidelización que existe con el Colegio una vez dentro del mismo.

Esto nos lleva a determinar que la parte donde se debe trabajar es en la educación inicial, donde el niño recién ingresa. Por lo tanto, se debe trabajar en convencer a los padres de familia en que el Colegio Las Mercedarias es la mejor opción para su hijo

**Pregunta 2.- Al conversar con tus amigos o vecinos, ¿qué ventajas crees que tiene tu Colegio frente a otros?**

**Tabla 31: Pregunta 2.- Al conversar con tus amigos o vecinos, ¿qué ventajas crees que tiene tu Colegio frente a otros?**

Variable	DON BOSCO		LA INMACULADA		SAN FERNANDO	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nivel académico	55	60%	30	57%	25	44%
Disciplina	30	33%	4	8%	16	28%
Prestigio y trayectoria	43	47%	14	26%	27	47%
Profesores	30	33%	3	6%	7	12%
Valores y principios	47	51%	21	40%	16	28%

El nivel académico es un factor muy importante para los estudiantes al momento de ser evaluados o formar una percepción positiva frente a los demás.

**Pregunta 3.- ¿Te sientes identificado(a) con los valores de la institución educativa a la que perteneces?**

**Tabla 32: Pregunta 3.- ¿Te sientes identificado(a) con los valores de la institución educativa a la que perteneces?**

Variable	DON BOSCO		LA INMACULADA		SAN FERNANDO	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	52	57%	16	30%	43	75%
A veces	35	38%	34	64%	14	25%
Nunca	5	5%	3	6%	0	0%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100 %</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>	<b>57</b>	<b>100 %</b>

La identificación entre estudiantes e institución existe, solamente un mínimo porcentaje se encuentra descontento. Lo que nos indica nuevamente que el trabajo de fidelización se realiza en los primeros niveles y con los padres.

**Pregunta 4.- ¿Consideras que tu Colegio tiene alto reconocimiento en el sector educativo?**

**Tabla 33: Pregunta 4.- ¿Consideras que tu Colegio tiene alto reconocimiento en el sector educativo?**

Variable	DON BOSCO		LA INMACULADA		SAN FERNANDO	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	86	93%	41	77%	48	84%
NO	6	7%	12	23%	9	16%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100 %</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>	<b>57</b>	<b>100 %</b>

Los estudiantes de la competencia indican que su colegio sí tiene reconocimiento, podría decirse que en un grado mayor co respecto a Las Mercedarias.

**Pregunta 5.- Recomendarías a tus amigos o amigas que se matriculen en tu Colegio?**

**Tabla 34: Pregunta 5.- Recomendarías a tus amigos o amigas que se matriculen en tu Colegio?**

Variable	DON BOSCO		LA INMACULADA		SAN FERNANDO	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	78	85%	37	70%	53	93%
NO	14	15%	16	30%	4	7%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100 %</b>	<b>53</b>	<b>100 %</b>	<b>57</b>	<b>100 %</b>

Interesante conocer que la competencia sí recomendaría su Colegio, este indicador probablemente deja en desventaja a Las Mercedarias.

**Pregunta 6.- Señala ¿cuáles serían las razones por las que recomendarías estudiar en la institución?**

**Tabla 35: Pregunta 6.- Señala ¿cuáles serían las razones por las que recomendarías estudiar en la institución?**

Variable	DON BOSCO		LA INMACULADA		SAN FERNANDO	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ubicación	20	22%	16	30%	19	33%
Reconocimiento de la institución	60	65%	18	34%	24	42%
Infraestructura y aulas adecuadas	35	38%	9	17%	9	16%
Calidad del cuerpo docente	50	54%	9	17%	16	28%
Precio de la matrícula y pensión	36	39%	4	8%	19	33%
Herramientas informáticas y tecnología	39	42%	12	23%	11	19%
Actividades extracurriculares	32	35%	10	19%	9	16%

Los estudiantes que en la pregunta anterior dieron una respuesta positiva son los que contestaron esta pregunta obteniendo los siguientes resultados: De esta encuesta el Colegio Don Bosco presenta mayores razones para de recomendación que los demás competidores.

**Pregunta 7.- ¿Alguna vez has escuchado del Colegio Las Mercedarias?**

**\*\*En caso de que tu respuesta haya sido SI, favor continuar con la pregunta 8, caso contrario, continuar con la pregunta 9.**

**Tabla 36: Pregunta 7.- ¿Alguna vez has escuchado del Colegio Las Mercedarias?**

Variable	DON BOSCO		LA INMACULADA		SAN FERNANDO	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	74	80%	22	42%	10	18%
NO	18	20%	31	58%	47	82%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100 %</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100 %</b>

Mientras más cercano se encuentra la competencia, más han escuchado de ésta. Un claro ejemplo es el Colegio Don Bosco, mismo que sí han escuchado de Las Mercedarias con una respuesta afirmativa del 80% de los estudiantes encuestados.

A pesar de que el Colegio La Inmaculada es de la misma tendencia, particular-religioso, respondió afirmativamente con un 42%.



**Pregunta 8.- ¿Si tuvieses la oportunidad de cambiarte de Colegio, considerarías ingresar al Colegio Las Mercedarias?**

**Tabla 37: Pregunta 8.- ¿Si tuvieses la oportunidad de cambiarte de Colegio, considerarías ingresar al Colegio Las Mercedarias?**

Variable	DON BOSCO		LA INMACULADA		SAN FERNANDO	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	24	26%	1	5%	10	100%
NO	68	74%	21	95%	0	0%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

La mayoría de estudiantes que se encuentran en los Colegios competidores de Las Mercedarias no se cambiarían por varias razones entre las cuales se destacan:

- No les gusta Las Mercedarias.
- No conocen los beneficios de la unidad educativa Las Mercedarias.
- Ya se encuentran acostumbrados a su Colegio actual.
- Existe incertidumbre de cómo será.

- No le interesa cambiarse porque se siente cómodo en su Colegio actual.
- Conocen mejores Colegios a los que les interesaría más ir.

Por lo tanto, este índice nos ayuda a conocer una vez más que el objetivo no es que los estudiantes de otros Colegios migren a Las Mercedarias, sino más bien poder mantener el estudiantado, mejorar la imagen para el ingreso de nuevas generaciones.

**Pregunta 9.- Si tuvieras que elegir entre los Colegios que se mencionan, indicar cuál sería el Colegio escogido por orden de prioridad. Colocar en cada colegio un número del 1 al 4, donde 1 es considerado la mejor opción y 4 es considerada la peor opción que podrías tener de la lista en mención.**

**Tabla 38: Pregunta 9.- Si tuvieras que elegir entre los Colegios que se mencionan, indicar cuál sería el Colegio escogido por orden de prioridad**

	<b>DON BOSCO</b>			
<b>Colegio/Calificación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Don Bosco</b>	79%	7%	1%	14%
<b>La Inmaculada</b>	6%	39%	49%	7%
<b>Las Mercedarias</b>	7%	35%	43%	17%
<b>San Fernando</b>	8%	19%	7%	63%

	<b>LA INMACULADA</b>			
<b>Colegio/Calificación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Don Bosco</b>	26%	49%	15%	9%
<b>La Inmaculada</b>	66%	19%	9%	8%
<b>Las Mercedarias</b>	4%	17%	36%	42%
<b>San Fernando</b>	4%	15%	40%	42%

	<b>SAN FERNANDO</b>			
<b>Colegio/Calificación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Don Bosco</b>	6%	34%	28%	31%
<b>La Inmaculada</b>	9%	38%	38%	16%
<b>Las Mercedarias</b>	3%	16%	34%	47%
<b>San Fernando</b>	81%	13%	0%	6%

El factor en común es que los estudiantes en todos los Colegios eligen en mayor porcentaje el Colegio propio, en el cual actualmente se encuentran cursando.

**Pregunta 10.- ¿Cómo evalúas los medios o canales de comunicación (radio, prensa, etc.) que utiliza tu colegio para difundir su información?**

**Tabla 39: Pregunta 10.- ¿Cómo evalúas los medios o canales de comunicación (radio, prensa, etc.) que utiliza tu colegio para difundir su información?**

Variable	DON BOSCO		LA INMACULADA		SAN FERNANDO	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy Buena	18	20%	15	28%	12	21%
Regular	53	58%	17	32%	18	32%
Mala	14	15%	13	25%	9	16%
Debe mejorar	7	8%	8	15%	18	32%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100 %</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Estos Colegios presentan la misma debilidad que Las Mercedarias por lo cual podemos tener una ventaja competitiva al realizar el Plan Promocional.

**Pregunta 11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza tu Colegio para promocionarse?**

**Tabla 40: Pregunta 11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza tu Colegio para promocionarse?**

Variable	DON BOSCO		LA INMACULADA		SAN FERNANDO	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Gigantografías	42	46%	20	38%	18	32%
Cuñas radiales	12	13%	2	4%	10	18%
Spots televisivos	10	11%	7	13%	7	12%
Trípticos	33	36%	17	32%	24	42%
Publicidad en periódicos o revistas	19	21%	15	28%	7	12%
Redes sociales	63	68%	20	38%	24	42%
Página web	70	76%	25	47%	18	32%
Otros	4	4%	3	6%	12	21%

Redes sociales, página web, gigantografías y trípticos son los medios más utilizados por la competencia de las Mercedarias.

### 3.2.3.2 Conclusiones de la investigación de campo

Las conclusiones obtenidas de la investigación de campo son las siguientes:

- La imagen corporativa de la institución educativa debe ser reforzada tanto interna como externamente frente a las estudiantes del Tercero de Bachillerato General Unificado.

- A nivel global se puede decir que existe un nivel de satisfacción de estudiantes y padres de familia aceptable pero que podría mejorar con una mejor comunicación.
- Fruto de la investigación se pudo determinar que los principales factores que motivaron a la elección de la Unidad educativa fue la ubicación del establecimiento junto con la formación en valores y principios que es fortaleza del Colegio Las Mercedarias.
- El Colegio Las Mercedarias no ha utilizado medios masivos para promocionarse, con un perfil muy bajo lo que les ha funcionado es la promoción “boca a boca”, es decir, un amigo, familiar o conocido recomendó el Colegio Las Mercedarias. Se observa que la competencia no tiene un plan de promoción para su institución educativa, a pesar de esto tratan de publicitarse en un grado mayor con respecto a Las Mercedarias.
- Las ventajas competitivas que coinciden las estudiantes de Las Mercedarias, padres de familia de las mismas y estudiantes de otros colegios son: Formación en valores y la disciplina que el Colegio Las Mercedarias imparte.
- Un factor determinante es el precio de la pensión atado al servicio que Las Mercedarias puede ofrecer, muchas veces el Colegio se enfrenta a instituciones educativas de similares características pero

con precios de pensión muy inferiores o con servicios superiores que sí devengan el precio establecido.

- La comunicación interna no es buena y los canales de comunicación no se encuentran atados al estilo de vida actual, comunicación rápida y eficiente. La mejora en la comunicación nos podría permitir obtener un alumnado mayormente identificado con el Colegio para de esta manera la promoción “boca a boca” sea positiva.
- La baja demanda de estudiantes se ha dado en dos vías: Colegio Las Mercedarias se ha quedado en su zona de confort, es así que no posee un Plan de Promoción ni tampoco el área donde se maneje la parte del marketing.
- Se ha determinado que se requieren explotar los medios de comunicación actuales como: redes sociales, correo electrónico, etc.
- Con el estudio se ha comprobado la importancia y aceptación de que el Colegio Las Mercedarias tenga un plan promocional que le permita ser estratégico llegando a un número mayor del grupo objetivo.

## **4 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN**

### **4.1 ANTECEDENTES**

Para poder contar con un diagnóstico de comunicación externa e interna del Colegio Nuestra Madre de la Merced se realizó encuestas a alumnas y padres de familia de tercer año de bachillerato del Colegio, con lo cual se logró determinar la percepción del cliente con respecto al Producto, con esto se podrá posteriormente, desarrollar herramientas adecuadas para promocionarlo.

Adicional a lo anterior expuesto, se complementa con el sondeo previo realizado al rectorado del Colegio, profesores y estudiantes, quienes expusieron las actividades de comunicación que el Colegio lleva a cabo, mismas que son escasas y poco innovadoras resumidas en:

1. Trípticos.- Se los da a cada estudiante para que se los entregue a sus familiares, amigos o conocidos. Peridiocidad: Anual.
2. Revista mercedaria.- Se la distribuye a nivel interno, aquí se resumen las actividades relevantes realizadas en el transcurso del año, así también como fotografías de las estudiantes de cada nivel de estudios. Peridiocidad: Anual.



3. Gigantografía.- Esta herramienta se la utiliza para hacer un llamado a los padres de familia, indicando que ya se encuentran abiertas las inscripciones. Este método moviliza más al sector donde el Colegio se encuentra ubicado. Peridiodicidad: Anual.
4. Website.- Presenta información acerca del Colegio, tal como su historia, actividades, certificaciones. Es poco atractiva para el cibernauta y no se la actualiza constantemente.

Un elemento a considerarse fue también el análisis realizado a los competidores del Colegio Las Mercedarias, se pudo obtener información acerca de las estrategias promocionales que poseen, así también de qué factores son valorados por el cliente en el sector de la educación.

#### 4.2 REQUERIMIENTOS PREVIOS A LA PROPUESTA PROMOCIONAL

Para poder plantear las estrategias promocionales que se aplican para el estudio, es necesario partir con requerimientos básicos que ayudarán a enmarcarnos en un entorno más real y además aportarán y asegurarán que las propuestas promocionales tengan éxito.

Es así que el Colegio debe realizar una inversión en aspectos puntuales para en base a estos elementos poder desarrollar las estrategias de promoción.

1. Adquisición de nuevos y novedosos juegos para niños tanto para el área recreacional como para las aulas.

2. Mantenimiento de baños, pintura, puertas, etc.
3. Pintar las canchas de basket.
4. Actualización y mejora de la página web.
5. Abrir una cuenta en Facebook y de ella abrir una Página de Fans, ésta última será la que se usará para promocionar el Colegio.
6. Abrir una cuenta en Twitter.
7. Abrir una cuenta Instagram.
8. Elaborar un blog del Colegio para generar tráfico y visitas a la página web.
9. Abastecimiento de red wifi para la biblioteca.
10. Mantener las actividades extracurriculares.

Con los puntos expuestos se mejorará la imagen institucional que conllevará a fortalecer aspectos básicos pero fundamentales para atraer clientes.

#### 4.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN

- Dar a conocer al Colegio Las Mercedarias con todos sus beneficios académicos, la variedad de actividades extracurriculares que posee, la aceptación de

graduados de Las Mercedarias en las diferentes universidades tanto estatales como privadas y extranjeras, así también como las becas obtenidas por sus estudiantes en las mismas; y económicos como becas académicas, becas deportivas, etc.

- Persuadir al grupo objetivo del Colegio Las Mercedarias para que cursen sus estudios en Las Mercedarias y que la mantengan siempre como su primera opción.
- Reforzar a Las Mercedarias como “un Colegio de prestigio, excelencia académica y formación en valores”

#### 4.4 EJE DE CAMPAÑA

El valor que el Colegio Las Mercedarias debe resaltar en su campaña es el de “valores y principios” para lograr una formación que permita al estudiante aplicar el principio del Colegio Las Mercedarias: “Libres para liberar”

Aprovechando la fortaleza que Las Mercedarias posee, se debería reforzar esa percepción de ser la institución educativa que no solamente forma académicamente sino que se preocupa por la parte humana y espiritual del individuo, obteniendo una formación integral que se traduce en excelencia.

Sintetizando, el eje de campaña o el valor que debe comunicar la campaña es todos los beneficios y el compendio de lo que significa estudiar en las Mercedarias y ser graduada/o de Las Mercedarias.

#### 4.5 FACTORES CLAVE DE COMUNICACIÓN

Los factores críticos que se deben comunicar hacia el grupo objetivo, en todos los medios a usarse son:

**Beneficios de ser estudiante y graduado de Las Mercedarias:** Los beneficios de ser estudiante de las Mercedarias puede implicar su buen nivel académico que tiene, la formación en valores y principios, fundamental para una formación integral, la ubicación del colegio, la disciplina con la que el estudiante se fortalece para realizar cada reto que se le presente, y el ser graduado de Las Mercedarias sobre la aceptación que tienen sus graduados en las universidades.

**Los graduados en las universidades:** Cómo son percibidos los graduados de las Mercedarias en las aulas y con respecto a sus compañeros, incluso testimonios de graduadas de Las Mercedarias, gente exitosa que podamos contar con su participación y experiencia.

#### 4.6 ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS

Para promocionar al Colegio Las Mercedarias se sugieren las siguientes estrategias promocionales:

##### **4.6.1 Alianzas estratégicas con guarderías**

En principio se deberá tomar en cuenta guarderías que se encuentren en la zona centro norte así podríamos mencionar algunas con las cuales podríamos ofrecer

cierto tipo de descuento por pertenecer a x o y guardería. Además también existen centros de estimulación temprana que también apuntaríamos a que sean parte de nuestras alianzas. Tanto las guarderías como los centros de estimulación temprana serían aliados estratégicos siempre y cuando su enfoque sea a niños de hasta los 3 años de edad, esto dado a que Las Mercedarias se enfoca en la educación de niños y niñas a partir de los 4 años de edad, y por otra parte, con esta segmentación de edad, Las Mercedarias no estaría siendo competencia para los centros y evitaría ser una amenaza para los mismos.

A continuación se mencionan algunas guarderías sugeridas para realizar alianzas:

#### 4.6.1.1 Acuarela

Está ubicado en norte de Quito, aplican un trabajo lúdico con lo cual tiene un factor en común a Las Mercedarias.

#### 4.6.1.2 Centro infantil juguetones

Se encuentra ubicado en la Av. 12 De Octubre N17-30 Frente Al Parque El Arbolito, muy cercano a las Mercedarias por lo cual es estratégico.

#### 4.6.1.3 Centro Infantil Smiling Dirección

Se encuentra en el norte de Quito, sector la América. Su objetivo va muy alineado con los objetivos de Las Mercedarias, dado que busca lograr un

desarrollo integral, fomentar la actividad e iniciativa propia, involucrar a los padres en la formación de sus hijos y promover el desarrollo de destrezas; todo en un entorno de afecto y confianza.

#### 4.6.1.4 Pucheritos

Ubicado en el norte de la ciudad, relacionado con los objetivos de la educación inicial del Colegio Las Mercedarias dado a que su enfoque se encuentra en formar niños seguros y tranquilos.

#### **4.6.2 Visitas a guarderías para conferencias acerca de los beneficios de pertenecer al Colegio Las Mercedarias**

El Colegio Las Mercedarias puede organizar conferencias para dar a conocer a padres de familia, los beneficios que representa ser parte del Colegio Las Mercedarias. De esta manera, por un lado se dará a conocer al Colegio por sus atributos y principalmente aceptación de sus graduados en las diferentes universidades del país.

Por otra parte, estudiantes darán a conocer su vivencia propia en el Colegio Las Mercedarias, lo que dará un valor agregado a la conferencia ya que los padres de familia podrán recibir de primera mano la experiencia de pertenecer al Colegio.

Además a estas conferencias también se pedirá la ayuda de exalumnas que den a conocer su experiencia por el paso de las aulas y los retos que han asumido una vez graduadas de la prestigiosa unidad educativa Las Mercedarias.

Mediante esta estrategia se podrá lograr que los padres de familia tengan más noción y más cercanía acerca de Las Mercedarias, despejen sus dudas en cuanto a lo académico, instalaciones, deportivo, etc., y así puedan tenerla muy presente en su top of mind al momento de elegir el Colegio para sus hijos.

#### **4.6.3 Visitas dirigidas a Las Mercedarias denominado “Un día en Las Mercedarias”**

Las visitas al campus de Las Mercedarias podría ser dirigidas por estudiantes de Las Mercedarias a diversas guarderías en donde se pueda indicar las instalaciones del Colegio, mientras tanto, personal calificado desarrollarán diferentes actividades que los ambientarán en el mundo mercedario.

Estas visitas podrían realizarse en colaboración con guarderías, es decir, puede ser una planificación en un día normal de clases en la mañana donde se asegure la presencia de todos los niños y de sus padres de familia.

Por otra parte, se podría aprovechar la reunión anual de ex alumnas para promocionar al Colegio en busca de que sus futuras generaciones formen parte de la unidad educativa.

#### **4.6.4 Becas por logros al Colegio Las Mercedarias**

Sería importante que la Unidad educativa Nuestra Madre de la Merced otorgue becas para los estudiantes que participen en concursos con otras unidades

educativas (tanto académicos como deportivos) y resulten ganadores de los mismos, así lo que se pretende es que el nombre del Colegio quede en alto.

Por ejemplo, concursos como: Libro leído organizado por la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE), Concurso de arte infantil “Pinta Ecuador”, etc.

#### **4.6.5 Proyecto de responsabilidad social que dé a conocer a Las Mercedarias**

Sería muy interesante que el Colegio Las Mercedarias dé a conocer sus proyectos de responsabilidad social y los haga público estos hechos.

Un proyecto destacable que realiza Las Mercedarias en conjunto con las estudiantes se pueden mencionar el siguiente:

- **Apoyo Fundación ABEI:**

Proyecto donde su misión es: Brindar servicios médicos especializados y atención integral con calidad, en las modalidades de hospitalización y consulta externa, a niños, adultos y adulto mayor, con enfermedades crónicas y rehabilitables y cuidados paliativos para pacientes terminales. (Fundacion ABEI, 2013).

El Colegio Las Mercedarias participa de este proyecto realizando un voluntariado, después del horario de clases las estudiantes comparten su tiempo con diferentes personas brindándoles algo muy valioso que es su



compañía y amistad. Para la estudiante es una experiencia enriquecedora que definitivamente aporta a la comunidad. Este proyecto lo realizan estudiantes de segundo de bachillerato por el lapso del año lectivo con una coordinación interna específica, ABEI es una de las alternativas que la estudiante puede elegir como parte de su aporte a la sociedad.

## 4.7 PLAN DE MEDIOS

### 4.7.1 Objetivo de Medios

- Reforzar y recomendar los medios de comunicación claves para dar a conocer al público objetivo lo que el Colegio Las Mercedarias oferta en el sistema educativo ecuatoriano.

### 4.7.2 Estrategia de Medios

Dado los interesantes resultados del estudio de mercado, se ha descubierto que la principal tarea se encuentra en captar estudiantes que vayan a ingresar a los primeros años de escolaridad, dado que la fidelización se la fortalece en el tiempo. Los medios adecuados para llegar a tener posicionamiento y recordación en padres de familia, niños y jóvenes aspirantes al Colegio Las Mercedarias tienen que ver con el estilo de vida actual, es así que se recomienda ciertos medios de comunicación que logren llegar al grupo objetivo donde el mismo, comparta su tiempo y puedan recibir el impacto deseado.

El medio sugerido es el Internet ya que hoy en día el acceso a este medio es básico y masivo, las páginas de redes sociales son una herramienta que se utiliza a diario para estar al tanto de las noticias del mundo.

Como medio de refuerzo se seleccionaron los cines, dado a que es otro lugar de concentración de nuestro grupo objetivo.

Mensajes de texto por medio de operadoras de telecomunicaciones con una base de datos propia o adquirida según las características de nuestro grupo objetivo.

#### **4.7.3 Selección de Medios**

**Internet:** Diseñar un pequeño banner y el texto que deberá contener para promocionar al Colegio Las Mercedarias en redes sociales, google, website.

**Cine:** Se deberá diseñar un slide (un diseño gráfico de pantalla completa, como una diapositiva de una sola página) en donde se muestre de manera original al Colegio Las Mercedarias tanto gráficamente como en el texto. Los beneficios que ofrece el Colegio deben comunicarse en éste slide.

**Sit & Watch:** Diseñar una página A4 con un diseñador gráfico en donde se exponga de manera rápida pero concisa todo lo importante sobre Las Mercedarias, incluyendo contacto. Esta estrategia se utiliza para complementar la puesta de pantalla en el cine. El diseño se lo encontrará en sillas de las salas de cine.

**BTL:** Publicidad en medios no masivos como las expuestas anteriormente:

- Visitas dirigidas a Las Mercedarias.
- Visitas a guarderías para conferencias acerca de los beneficios de pertenecer al Colegio Las Mercedarias.

Cabe resaltar que no se ha seleccionado medios masivos como: Televisión, radio, prensa escrita y gráfica (diarios y revistas) han sido evitados dado a su alto costo, el poco tiempo para exponer los beneficios de pertenecer a la institución y el riesgo en que las personas interpreten o piensen que el Colegio requiere “urgente” o “desesperadamente” que los padres de familia inscriban a sus hijos.

#### **4.7.4 Elaboración Flowchart**

El flowchart es un resumen del plan de medios propuesto. Se especifican la cantidad de pautas, en qué días y la frecuencia con el que se deben realizar las menciones en slides en cines, en medios de internet y en BTL. (Ver Anexo 4).

A continuación una explicación del flowchart:

- **Medio:** Se especifican los medios relacionados para la campaña, divididos por categorías. Como ya se mencionó anteriormente, estos serán:
  - Cine

- Internet
  - BTL mensual
  - BTL anual
- 
- **Pautas mensuales:** Se indican la cantidad de pautas y la frecuencia con las que se harán las menciones. Las letras L M M J V S D son los días de la semana (Lunes, Martes, etc) y los números son la cantidad de menciones en ese día que se deberán realizar.
  - **Alcance:** Es la cantidad de personas a las que se llega con ese medio.
  - **Pauta:** Es el total de las pautas a realizarse en ese medio.
  - **Tarifa por pauta:** Se refiere a cuánto cuesta pautar 1 sola vez en ese medio.
  - **Total:** Es el costo total de pautar la cantidad de menciones seleccionado por la tarifa unitaria.
  - **Costo de mil:** Es un indicador para elegir los medios más efectivos. El costo por mil (CxM) significa cuánto cuesta el llegar a mil personas. Por ejemplo, en los emailing, cuesta 0,03 centavos de dólar llegar a mil personas (fórmula:  $[1000/\text{alcance}] * \text{tarifa}$ )

#### 4.7.5 Plan de Actividades de Promoción

- **Cines:**

El cine es un medio frecuentado por la población general, sin embargo es fácil segmentarlo dependiendo de la película en cartelera, ya que éstas atraen a diferente tipo de audiencia (infantil, joven, adulto).

Cinemark: En sucursal Plaza de las Américas. Aquí se pautará de la siguiente forma:

Viernes, sábado y Domingo: 4 slides diarios, escogiendo la película.

Multicines: En dos sucursales de mayor afluencia: (CCI, Recreo) se pautará de la siguiente manera:

Viernes, sábado y Domingo: 4 slides diarios, escogiendo la película.

- **Internet**

El internet, es una herramienta que está al alcance de la mayoría de nuestro grupo objetivo y sus costos para llegar a los mismos son relativamente bajos, además la segmentación del mismo es muy fácil ya que se puede segmentar por edad, sexo y localización; por lo que se sugiere adoptar los siguientes espacios en internet:

Facebook: 5000 impresiones diarias (veces que sale el anuncio en el público escogido) durante 15 días, la segunda mitad del mes.

Twitter: 3000 impresiones diarias durante 2 semanas la 2da y 3era semana del mes.

Google: 8000 impresiones diarias durante 2 semanas, la primera mitad del mes.

- **BTL**

Las estrategias BTL seleccionadas son las siguientes:

Visitas dirigidas a Las Mercedarias, “Un día en Las Mercedarias”

Tiene como objetivo hacer que la niña o el niño se identifiquen con el entorno mercedario y que sus padres miren las ventajas de escoger el colegio Las Mercedarias para sus hijas e hijos.

Por otra parte, el segundo objetivo es involucrar a ex alumnas para promocionar al Colegio en busca de que las futuras generaciones formen parte de la unidad educativa. Para este impulso se entregará material promocional para reforzar la visita de los asistentes, los mismos que pueden ser: (Ver Anexo 5)

- Bolígrafo con imagen LAS MERCEDARIAS.

- Tríptico con información de LAS MERCEDARIAS.
- Memory sticks personalizados.
- Muñecos de trapo con personajes de “LAS MERCEDARIAS”.
- Función de títeres para niños.
- Alquiler juegos inflables.

Se realizará una vez al año, dos meses antes de que se termine el año lectivo. Se puede aprovechar estas ocasiones para recopilar una base de datos.

Visitas a guarderías para conferencias acerca de los beneficios de pertenecer al Colegio Las Mercedarias

Estas visitas se realizan con el objetivo de tener contacto personalizado con potenciales clientes, por lo que se plantea mediante invitaciones a distintas guarderías se nos facilite el espacio para dar conferencias en las cuales se expondrán las ventajas que sus hijos obtendrán siendo parte de la unidad educativa Las Mercedarias. Se entregará material promocional para reforzar la visita de los asistentes, los mismos que pueden ser:

Ver cotizaciones en el Anexo 5.

- Roll up LAS MERCEDARIAS.
- Bolígrafo con imagen LAS MERCEDARIAS.
- Tríptico con información de LAS MERCEDARIAS.

Se realizará una vez al año, en el mes de marzo y abril. De igual manera se puede aprovechar estas ocasiones para recopilar una base de datos.

Emailing:

Se puede aprovechar la base de datos obtenida en reuniones de ex alumnas realizadas en los últimos dos años. Esta base será enriquecida con las visitas a guarderías para las conferencias programadas y visitas de nuestros invitados a la campaña “Un día en Las Mercedarias”

En caso de que la base de datos obtenida no fuese suficiente, se deberá incurrir en la compra de bases de datos de redes sociales donde la segmentación es fácil. Se puede comprar a Facebook, Twitter, Gmail, Yahoo, etc.



## 5 IMPACTO FINANCIERO

### 5.1 PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE PROMOCIÓN

**Tabla 41: Presupuesto para el desarrollo del plan de promoción**

DETALLE	INVERSIÓN
Cine	\$ 6.204,00
Internet	\$ 9.080,00
BTL	\$ 4.554,00
<b>TOTAL PRECIO</b>	<b>\$ 19.838,00</b>

**Fuente:** Flowchart

Globalmente se detalla los rubros que se presupuesta para Plan promocional, el detalle se lo encuentra en el Flowchart realizado previamente.

Un factor a considerarse son las condiciones iniciales antes de implementar el Plan promocional que son requerimientos básicos previos y se ha presupuestado un monto de \$10.000 USD como colchón para cumplir con los mismos.

### 5.1.1 Detalle presupuesto para implementación estrategia cine

**Tabla 42: Detalle presupuesto para implementación estrategia cine**

<b>CINE</b>	<b>Alcance</b>	<b>Cantidad de Pautas</b>	<b>Tarifa por pauta</b>	<b>Total</b>	<b>CxM</b>
Cinemark	32.200	48	\$ 37,50	\$ 1.800	1,16
Multicines CCI	33.948	48	\$ 45,88	\$ 2.202	1,35
Multicines Recreo	28.612	48	\$ 45,88	\$ 2.202	1,60

Fuente: Flowchart

### 5.1.2 Detalle presupuesto para implementación estrategia internet

**Tabla 43: Detalle presupuesto para implementación estrategia internet**

<b>Redes Sociales</b>	<b>Alcance</b>	<b>Cantidad de Pautas</b>	<b>Tarifa por pauta</b>	<b>Total</b>
Facebook	230.719	70.000	\$ 0,05	\$ 3.750
Google	3.789.213	112.000	\$ 0,01	\$ 1.120
Twitter	94.500	63.000	\$ 0,06	\$ 4.000
<b>Operadoras</b>				
Mensajes texto	21.000	21.000	\$ 0,01	\$ 210

Fuente: Flowchart

### 5.1.3 Detalle presupuesto para implementación estrategias BTL

**Tabla 44: Detalle presupuesto para implementación estrategias BTL**

<b>Detalle BTL</b>	<b>Alcance</b>	<b>Cantidad de Pautas</b>	<b>Tarifa por pauta</b>	<b>Total</b>	<b>CxM</b>
Emailing	2.000	2.500	\$ 0,08	\$ 200,00	0
Sit & watch	1.500	40	\$ 10,00	\$ 400,00	4

Fuente: Flowchart

**Tabla 45: Material Visitas Guarderías**

<b>Detalle BTL</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo x unidad</b>	<b>TOTAL</b>
<i>Roll up LAS MERCEDARIAS</i>	<i>1</i>	<i>\$ 62,00</i>	<i>\$ 62</i>
<i>Bolígrafo con imagen LAS MERCEDARIAS</i>	<i>500</i>	<i>\$ 0,40</i>	<i>\$ 200</i>
<i>Tríptico con información de LAS MERCEDARIAS</i>	<i>500</i>	<i>\$ 0,13</i>	<i>\$ 65</i>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 327</b>

**Tabla 46: Material visitas dirigidas “un día en Las Mercedarias”**

<b>Detalle BTL</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo x unidad</b>	<b>TOTAL</b>
<i>Bolígrafo con imagen LAS MERCEDARIAS</i>	<i>240</i>	<i>\$ 0,40</i>	<i>\$ 96,00</i>
<i>Tríptico con información de LAS MERCEDARIAS</i>	<i>240</i>	<i>\$ 0,13</i>	<i>\$ 31,20</i>
<i>Memory sticks personalizados</i>	<i>240</i>	<i>\$ 8,75</i>	<i>\$ 2.100,00</i>
<i>Muñecos de trapo con personajes LAS MERCEDARIAS</i>	<i>240</i>	<i>\$ 3,00</i>	<i>\$ 720,00</i>
<i>Función de títeres para niños</i>	<i>4</i>	<i>\$ 100,00</i>	<i>\$ 400,00</i>
<i>Alquiler juegos inflables (precio x 4horas)</i>	<i>4</i>	<i>\$ 70,00</i>	<i>\$ 280,00</i>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.627,20</b>

## 5.2 GESTIÓN DE RESULTADOS

### 5.2.1 Estado resultados real último año

**Tabla 47: Estado resultados real último año**

<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>933.800,00</b>	
<b>(-) COSTO VARIABLE</b>	<b>140.070,00</b>	<b>15,00%</b>
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>793.730,00</b>	
<b>(-) COSTO FIJO</b>	<b>466.900,00</b>	<b>50,00%</b>
<b>(=) U.A.P.I.</b>	<b>326.830,00</b>	
<b>% RENTABILIDAD</b>	<b>35,00%</b>	

Actualmente se tiene una rentabilidad del 35% lo cual es bueno, la preocupación se presenta en que este porcentaje se pueda incrementarse en el tiempo. Es importante tener la fotografía actual para la toma de decisiones.

### 5.2.2 Estado de resultados proyectado sin inversión en marketing

**Tabla 48: Estado de resultados proyectado sin inversión en marketing**

<b>% PROMEDIO DE CRECIMIENTO ANUAL:</b>	<b>1,55%</b>	
INGRESO TOTAL	948.273,90	
(-) COSTO VARIABLE	142.241,09	15,00%
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>806.032,82</b>	
(-) COSTO FIJO	474.136,95	50,00%
<b>(=) U.A.P.I.</b>	<b>331.895,87</b>	
% RENTABILIDAD	35,00%	
% CRECIMIENTO EN EL UAPI	1,55%	

El colchón de 10.000 USD que van a ir destinados a cubrir los costos que se incurran para tener las condiciones básicas previa la aplicación del Plan de Promoción. Cabe indicar que este rubro se transformará en Activos fijos que no influenciarán en el Estado de resultados. La depreciación generada de esta inversión se encuentra ya generada como parte del Costo fijo.

### 5.2.3 Estado de resultados proyectado con inversión en marketing

**Tabla 49: Estado de resultados proyectado con inversión en marketing**

<b>% INCREMENTO ESPERADO EN VENTAS:</b>	<b>10,00%</b>	
INGRESO TOTAL	1.027.180,00	
(-) COSTO VARIABLE	154.077,00	15,00%
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>873.103,00</b>	
(-) COSTO FIJO	513.590,00	50,00%
(-) INVERSIÓN EN MARKETING	19.838,00	
<b>(=) U.A.P.I.</b>	<b>339.675,00</b>	
% RENTABILIDAD	33,07%	
% CRECIMIENTO EN EL UAPI	3,93%	

El incremento esperado en ventas es del 10%, un porcentaje conservador con el que se va a realizar el análisis, este incremento en ventas irá de la mano con el aumento del prestigio, logrando como resultado un incremento en la utilidad que se genera. Los márgenes cubren los costos y las ganancias son mayores a la del año anterior; en los años subsiguientes cada vez irá mejorando el indicador de Rentabilidad.

## 5.3 ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.3.1 Relación Costo – Beneficio

**Tabla 50: Relación Costo – Beneficio**

<b>FORMULA: INGRESO INCREMENTAL/COSTO INCREMENTAL</b>	
INGRESO INCREMENTAL:	93.380,00
COSTO INCREMENTAL:	80.535,00
<b>RELACIÓN COSTO/BENEFICIO:</b>	<b>1,16</b>

Por cada dólar invertido se está recuperando el dólar y generando 0,16 centavos incrementales.

### 5.3.2 ROI de Marketing

**Tabla 51: ROI de Marketing**

FORMULA:  $(UAPI-INV.MKT) / INV.MKT$

UTILIDAD INCREMENTAL	27.617,14
INV.MKT	19.838,00
ROI MKT	1,39

Por cada dólar invertido en marketing se da una rentabilidad de 0,39 centavos de dólar incremental, obteniendo como resultado un indicador positivo que me permite recuperar los costos operativos asumidos en el plan promocional y obtener una ganancia para la institución educativa.

### 5.3.3 Punto de equilibrio

**Tabla 52: Punto de Equilibrio**

$$P.EQ (\$) = (CF + INV. MKT) / \%MG. CONT)$$

$$\% MG. CONT = MARGEN CONTRIBUCIÓN / INGRESO TOTAL$$

VANE

CF	513.590,00
INV. MKT	29.838,00
%MG. CONT	85%

EQUILIBRIO EN DÓLARES	639.327,06
-----------------------	------------

% UTILIZACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO:	INGRESO EQUILIBRIO / INGRESO REAL
---------------------------------------	--------------------------------------

62,24%

Para el primer año en el cual se aplicará el plan de promoción el punto de equilibrio será del 62.24% el cual tiende a ser un poco alto dado la inversión y el despegue inicial. Lo esperado en los siguientes períodos es llegar a un punto de equilibrio del 50% que permita una holgura y sustentabilidad en el tiempo.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

1. Mediante la ejecución del Plan de promoción propuesto se logrará aumentar la posibilidad de incrementar la cantidad de aspirantes al Colegio “Nuestra Madre de la Merced”.

Se ha comprobado que el Colegio Las Mercedarias, ha tenido una baja significativa de aspirantes, así también se ha aumentado la migración a otros colegios por parte de estudiantes que se encontraban cursando con normalidad sus estudios. El fenómeno enunciado, se da por un aumento en la oferta con beneficios atractivos; por otra parte, la comunicación que posee la competencia supera a la que actualmente maneja Las Mercedarias.

2. En el presente plan de promoción se enfatiza los puntos que se debe comunicar al grupo objetivo, tomando en cuenta un punto de partida fundamental y básico para poder comenzar a implementar el plan de promoción sugerido. Además se indica la mejor forma de hacerlo, los medios que se debe utilizar y explotar y los costos que deben asignarse, siempre enfocados en que la ejecución correcta, de esta forma se garantizará que la posibilidad de incrementar aspirantes aumente significativamente, esto puesto que se mostrará los beneficios de pertenecer a la



unidad educativa formando un concepto de prestigio con importantes atributos que significa estudiar en Las Mercedarias.

3. El Colegio Nuestra Madre de la Merced por años se ha mantenido en una zona de confort que le permitía su gran aceptación y demanda en el mercado de la educación, nuevos estándares de educación se han incorporado, así también la oferta ha crecido y con ella la calidad del servicio ha evolucionado. Para empatar este entorno, el Colegio Las Mercedarias debe ser capaz de acoplar estos conceptos a su enfoque estratégico.

Con la investigación de mercado se llegaron a varias conclusiones que indudablemente aportaron al trabajo de estudio. Con ello se evaluó la situación interna y externa del Colegio, es decir, el entorno en el que se desenvuelve y al que se enfrenta obteniendo indicadores relevantes en los cuales se debe trabajar e impulsar con el plan de promoción.

4. Los padres de familia y estudiantes valoran la educación de calidad con costos que sean consecuentes al servicio global de la educación donde el estudiante se desenvuelve.

Una educación de calidad definitivamente aumenta el prestigio del Colegio y el posicionamiento en el mercado.

5. La falta de información por parte de estudiantes de la competencia y la experiencia misma de estudiantes del Colegio Las Mercedarias así como de sus padres nos lleva

a concluir que la promoción del Colegio las Mercedarias es mínima y no causa el impacto requerido.

Muchos de los encuestados no conocían al Colegio Las Mercedarias, sin importar la cercanía o lejanía en su ubicación. Un factor clave que se debería promocionar con fuerza es el inicio y la apertura a la educación mixta, este aspecto era totalmente desconocido aun por los encuestados que indicaron conocer el Colegio Las Mercedarias y hasta expresaron su gusto por la institución.

6. El Colegio Las Mercedarias es percibido como una institución donde la formación de sus estudiantes a parte del nivel académico se centra en una formación en valores y principios. Además, los encuestados creen que el Colegio es muy disciplinado y realizan el comparativo desde su mismo Colegio.
7. El Colegio Las Mercedarias no ha realizado ningún tipo de promoción a parte de algunos trípticos y gigantografía. Toda la información que la gente conoce de Las Mercedarias es a base de Word of mouth, es decir, de boca de conocidos, familiares o amigos que han estudiado en el Colegio.

## 6.2 RECOMENDACIONES

1. Poner en acción el plan promocional sugerido, en el cual su principal objetivo es promocionar al Colegio Las Mercedarias para que la comunidad conozca los beneficios y ventajas de pertenecer a esta institución aprovechando sus fortalezas tanto la parte académica como la formación en valores y principios con el objetivo

de formar personas con criterio para poder aplicar el lema de la institución: Libres para liberar.

2. Se debe comunicar al grupo objetivo el gran nivel de educación que posee el Colegio Las Mercedarias, así también dar a conocer con indicadores reales la aceptación de las graduadas que se postulan a las diferentes Universidades del país.
3. El Colegio Las Mercedarias debe asignar más recursos tanto económicos como humanos para promocionarla constantemente teniendo en cuenta que se debe realizar un mayor énfasis en la época previo el ingreso a clases, así como también al término del año lectivo.
4. La medición y cumplimiento del Plan promocional es muy importante para conocer la evolución y los resultados del mismo, así también para determinar mejoras y correctivos.
5. Se recomienda aumentar recursos humanos, económicos e instalaciones para que Las Mercedarias pueda llevar a cabo constante y permanentemente planes de promoción, por ejemplo, se podría ir pensando para un siguiente plan, reforzar los equipos y máquinas por unas modernas (computadoras, laptops, infocus, etc), con lo cual se podrá dar a conocer al potencial cliente información actual siempre con mejoras incorporadas.
6. Formar alianzas estratégicas con guarderías es fundamental para crear un nexo valioso con potenciales clientes, dándoles beneficios como descuento en matrícula por pertenecer a x o y guardería.

7. El prestigio de una institución se construye en el tiempo pero la sociedad evoluciona y con ella sus gustos y preferencias por lo cual no podemos mantenernos con medios de promoción como el “boca a boca”, se tiene un mercado mucho más amplio esperando que exista una oferta atractiva para tomar la decisión.

## REFERENCIAS

1. Colegio Nuestra Madre de la Merced. (2012).
2. Colegio Nuestra Madre de la Merced. (2012). *Sistema de gestión de calidad*. Obtenido de <http://www.mercedarias.edu.ec/index.php/component/content/category/10-nosotros>
3. Diario La Hora. (01 de 06 de 2006). *Festividades en el Colegio San Fernando*. Recuperado el 05 de 10 de 2015, de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/435196/-1/Festividades\\_en\\_el\\_colegio\\_San\\_Fernando\\_.html#.VhLRjrdFjo](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/435196/-1/Festividades_en_el_colegio_San_Fernando_.html#.VhLRjrdFjo)
4. Ecuavisa. (01 de 10 de 2014). *Bachillerato virtual beneficia a 166 personas en Quito*. Recuperado el 06 de 10 de 2015, de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/82623-bachillerato-virtual-beneficia-166-personas-quito>
5. Fundacion ABEI. (2013). *Misión*. Obtenido de <http://www.fundacionabei.org/items.php?seccion=Misión#item>
6. Icontec Internacional. (2013). *Informe de Auditorías de sistemas de gestión*. Quito.
7. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
8. Ministerio de Educación. (2014). *Rendición de Cuentas* . Quito.

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Encuesta Estudiantes Las Mercedarias

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**Objetivo:** Identificar la imagen corporativa de la institución educativa frente a las estudiantes del Tercero de Bachillerato General Unificado.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta seleccionada por Usted. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, es importante su opinión sincera en cada una de las preguntas establecidas.

### Cuestionario

**1.- ¿Te encuentras satisfecha con los servicios educativos que presenta la institución educativa?**

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

**2.- Al conversar con tus amigos o vecinos, ¿qué ventajas crees que tiene la institución frente a otros colegios?**

Nivel académico ( )

Disciplina ( )

Prestigio y trayectoria ( )

Profesores ( )

Valores y principios ( )

**3.- ¿Te sientes identificada con los valores de la institución educativa?**

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

**4.- ¿Consideras que la institución tiene alto reconocimiento en el sector educativo?**

SI ( )

NO ( )

**5.- Recomendarías a tus amigos o amigas que se matriculen en la institución**

SI ( )

NO ( )

**\*\*Si su respuesta fue SI, favor continuar con la pregunta 6, caso contrario, pasar a la pregunta 7.**

**6.- Señala ¿cuáles serían las razones por las que recomendarías estudiar en la institución?**

Ubicación ( )

Reconocimiento de la institución ( )

Infraestructura y aulas adecuadas ( )

Calidad del cuerpo docente ( )

Precio de la matrícula y pensión ( )

Herramientas informáticas y tecnología ( )

Actividades extracurriculares ( )

**7. ¿Conoces el sitio web del Colegio?**

SI ( )

NO ( )

**Si la respuesta fue NO indicar el Por qué? .....**

.....

**8. ¿Consideras que ha disminuido el número de estudiantes en el Colegio?**

SI ( )

NO ( )

**\*\*Si la respuesta fue SI continuar con la pregunta 9, caso contrario, pasar a la pregunta 10.**



**9. ¿Cuáles serían las causas por las que existiera una baja demanda o ingreso de estudiantes a la institución?**

Deficiente infraestructura ( )

Deficientes canales de comunicación y difusión ( )

Deficiente enseñanza ( )

Altos costos de matrícula y pensión ( )

**10.- ¿Cómo evalúas los medios o canales de comunicación que utiliza el colegio para difundir su información?**

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( )

Debe mejorar ( )

**11. ¿Qué tipo de publicidad consideras que se debe desarrollar para promocionar a la institución?**

Gigantografías ( )

Cuñas radiales ( )

Spots televisivos ( )

Trípticos ( )

Publicidad en periódicos o revistas ( )

Redes sociales ( )

Otros ( ) Especifique .....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Anexo 2: Encuesta Padres de Familia Las Mercedarias

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**Objetivo:** Descubrir cuáles son los principales atributos que toman en cuenta los padres que persuaden la elección por una institución educativa en particular.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta seleccionada por Usted. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, es importante su opinión sincera en cada una de las preguntas establecidas.

**Datos Informativos:**

Género: \_\_\_\_

**Cuestionario**

**1.- ¿Escriba el grado de relación con su representado?**

Padre de familia ( )

Madre de familia ( )

Tía /o ( )

Abuela/a ( )

Otro/a. Especifique cuál \_\_\_\_\_

**2.- ¿Se encuentra satisfecha/o con los servicios educativos que presenta la institución educativa?**

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

**3.- Señale una de las razones que le motivó matricular a su hijo/s en la institución educativa**

Ubicación ( )

Reconocimiento de la institución ( )

Infraestructura y aulas adecuadas ( )

La calidad del cuerpo docente ( )

Por costo de la matrícula y pensión ( )

Herramientas informáticas y tecnología ( )

Actividades curriculares ( )

**4.- Mencione cómo conoció los servicios de la institución educativa**

Por otros padres o madres de familia ( )

Por amigos/as ( )

Por estudiantes de la institución ( )

Por la página web de la institución ( )

Por experiencia propia ( )

**5.- Al conversar con sus amigos o vecinos, ¿qué ventajas cree que tiene la institución frente a otros colegios?**

Nivel académico ( )

Disciplina ( )

Prestigio y trayectoria ( )

Sus profesores ( )

Sus valores y principios ( )

**6.- ¿Tuvo en cuenta la opinión de su hijo en el momento de la elección?**

SI ( )

NO ( )

**7.- ¿Cómo considera la comunicación de la institución hacia el padre de familia?**

Muy Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

**8. ¿De qué forma o medio se le hace favorable recibir los comunicados de la institución?**

Comunicados escritos ( )

Correos electrónicos ( )

Mensajes de texto ( )

Llamadas telefónicas ( )

**9. ¿Conoce el sitio web del instituto?**

SI ( )

NO ( )

Si su respuesta fue NO, indicar el Por qué? .....

.....

**10. ¿Considera que la institución ha presentado una disminución en el número de estudiantes?**

SI ( )

NO ( )

**\*\* Si su respuesta fue Afirmativa, continuar con la pregunta 11, caso contrario, pasar a la pregunta 12**

**11. ¿Cuáles serían las causas por las que existiera una baja demanda o ingreso de estudiantes a la institución?**

Deficiente infraestructura ( )

Mala publicidad ( )

Deficientes canales de comunicación ( )

Deficiente enseñanza ( )

Altos costos de matrícula y pensión ( )

**12.- ¿Considera que la institución educativa deba promocionarse en diferentes medios de comunicación?**

SI ( )

NO ( )

**13.- ¿Qué medio de comunicación utiliza usted más para mantenerse informado?**

Radio ( )

Televisión ( )

Periódicos ( )

Redes sociales (Facebook, twitter) ( )

Otros ( ) Especifique.....

**14.- Está de acuerdo en que se deba implementar un Plan de Promoción para difundir los servicios educativos que ofrece la institución**

SI ( )

NO ( )

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

### Anexo 3: Encuesta Estudiantes Otros Colegios

#### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



**Objetivo:** Identificar la imagen corporativa de la institución educativa frente a las estudiantes del Tercero de Bachillerato General Unificado.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta seleccionada por Usted o si es el caso aplique números según indique la pregunta. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, es importante su opinión sincera en cada una de las preguntas establecidas.

#### Datos Informativos:

Género: \_\_\_\_

#### Cuestionario

**1.- ¿Te encuentras satisfecho(a) con los servicios educativos que presenta tu Colegio?**

Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**2.- Al conversar con tus amigos o vecinos, ¿qué ventajas crees que tiene tu Colegio frente a otros?**

Nivel académico ( )

Disciplina ( )

Prestigio y trayectoria ( )

Profesores ( )

Valores y principios ( )

**3.- ¿Te sientes identificado(a) con los valores de la institución educativa a la que perteneces?**

Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**4.- ¿Consideras que tu Colegio tiene alto reconocimiento en el sector educativo?**

SI ( ) NO ( )

Por qué?

.....  
 .....

**5.- Recomendarías a tus amigos o amigas que se matriculen en tu Colegio?**

SI ( )

NO ( )

**\*\*Si su respuesta fue SI, continuar con la pregunta 6, caso contrario continuar con la pregunta 7.**

**6.- Señala ¿cuáles serían las razones por las que recomendarías estudiar en la institución?**

Ubicación ( )

Reconocimiento de la institución ( )

Infraestructura y aulas adecuadas ( )

Calidad del cuerpo docente ( )

Precio de la matrícula y pensión ( )

Herramientas informáticas y tecnología ( )

Actividades extracurriculares ( )

**7. ¿Alguna vez has escuchado del Colegio Las Mercedarias?**

SI ( )

NO ( )

**\*\*En caso de que tu respuesta haya sido SI, favor continuar con la pregunta 8, caso contrario, continuar con la pregunta 9.**

**8. ¿Si tuvieses la oportunidad de cambiarte de Colegio, considerarías ingresar al Colegio Las Mercedarias?**

SI ( )

NO ( )

Por qué? .....



**9. Si tuvieras que elegir entre los Colegios que se mencionan, indicar cuál sería el Colegio escogido por orden de prioridad. Colocar en cada colegio un número del 1 al 4, donde 1 es considerado la mejor opción y 4 es considerada la peor opción que podrías tener de la lista en mención.**

Don Bosco ( )

La Inmaculada ( )

Las Mercedarias ( )

San Fernando ( )

**10.- ¿Cómo evalúas los medios o canales de comunicación (radio, prensa, etc) que utiliza tu colegio para difundir su información?**

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( )

Debe mejorar ( )

**11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza tu Colegio para promocionarse?**

Gigantografías ( )

Cuñas radiales ( )

Spots televisivos ( )

Trípticos ( )

Publicidad en periódicos o revistas ( )

Redes sociales ( )

Página web ( )

Otros ( ) Especifique .....

.....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



## 114

Total presupuesto BTL anual	3.954
-----------------------------	-------

19.838,00

Inversión previa	10.000
------------------	--------

## Anexo 5: Cotizaciones



### DOCUMENTO DESTINADO PARA LECTURA ÚNICAMENTE DE LAS PERSONAS COPIADAS.

#### QUIENES SOMOS:

MULTICINES, es una compañía dedicada a la exhibición comercial de producciones cinematográficas nacionales e internacionales, a la venta de alimentos y bebidas y a proveer servicios corporativos.

Equipados con la mejor tecnología de punta, MULTICINES cuenta con 45 salas distribuidas de la siguiente manera:

#### Quito:

- Centro Comercial Iñaquito 9 salas
- Centro Comercial El Recreo 13 salas
- Centro Comercial Condado Shopping 7 salas
- Centro Comercial Scala Cumbayá 7 salas

#### Cuenca:

- Centro Comercial Millenium Plaza 5 salas
- Centro Comercial Mall del Río 4 salas

Contamos con el 100% de pantallas digitales, 17 pantallas Dolby Digital y 28 pantallas 2D.

#### QUE OFRECEMOS:

Servicios publicitarios que no solo generan exposición de marca en casi 4 millones de personas por año, sino que aportan al posicionamiento de las marcas de nuestros aliados en un segmento rentable y atractivo.

La publicidad en cines es efectiva.

Estudios demuestran que su audiencia retiene 12 veces más el mensaje en comparación con la televisión.

Nos dirigimos a la audiencia cuando está receptiva y relajada, seducimos y persuadimos en el momento idóneo.

El cine permite gran flexibilidad y segmentación por horario, grupo objetivo y temporada.

Nuestra audiencia cautiva con el 100% de su concentración en la pantalla, está conformada:

- 61% por personas entre 25 y 50 años
- 29% por personas entre 18 y 25 años
- 6 % por personas menores a 18 años
- 4% por personas mayores a 50 años

**BIENVENIDOS A FORMAR PARTE DE NUESTRA CARTERA DE CLIENTES SELECTOS**

## **SERVICIOS CORPORATIVOS QUE PONEMOS A SU DISPOSICIÓN**

### **PUBLICIDAD EN PANTALLA:**

Ponemos a su disposición pautas semanales y de fin de semana, las cuales podrán ser seleccionadas en las salas de formato 2D y 3D de acuerdo a las carteleras.

#### **Precios Generales:**

- **Precio semanal por sala US\$ 618,75 + IVA** con comercial de 30". La pauta semanal de viernes a jueves, establece un promedio de 28 cuñas por sala, es decir, el comercial se pautará 1 vez en cada función de la sala seleccionada. Cada sala tiene un promedio de 4 funciones diarias.
- **Precio fin de semana por sala US\$ 500,50 + IVA** con comercial de 30". La pauta de fin de semana es de viernes a domingo, con un promedio de 12 cuñas por sala, es decir, el comercial se pautará 1 vez en cada función de la sala seleccionada.

A los precios generales por sala establecidos en este tarifario, se aplicarán descuentos en función del monto de inversión y duración del comercial, razón por la cual, toda propuesta que se presente a los clientes, deberá ser aprobada y remitida por MULTICINES de acuerdo a nuestras políticas de comercialización.

Los precios por sala son fijos y no se modifican de acuerdo al monto de inversión. El monto de inversión debe acoplarse a nuestras tarifas.

Los precios cotizados incluyen el 15% de Comisión de Agencia.

La publicidad en nuestras pantallas es 100% digital, razón por la cual, el material que se entregue debe venir en formato DCP, caso contrario, podrá ser entregado en formato .mov sin compresión, mínimo 1920 x 1080 pixeles, CODEC H 264, 24 cuadros por segundo. Con este segundo formato, MULTICINES ofrece el servicio de transfer a DCP por un valor de US\$ 200,00 + IVA. Este servicio no incluye comisión de agencia.

#### **Producción Slides Animados:**

MULTICINES pone a su disposición este innovador sistema de publicidad moderna y efectiva, a través del cual la publicidad de su producto o negocio, tendrá presencia en el mejor medio alternativo del país.

Realizados en animación digital a un precio muy competitivo, estos comerciales de 10 a 20 segundos son alternados en el reel general de pauta digital, logrando de esta manera que su publicidad se proyecte en las mejores salas y películas de MULTICINES. Estos paquetes no aplican para salas 3D.

**VENTA DE CUPONES CANJEABLES POR ENTRADAS AL CINE:**

Estos cupones podrán ser utilizados en cualquiera de nuestros complejos de Quito y Cuenca. La vigencia se establece en base a la cantidad adquirida, con un mínimo de 30 días y máximo un año.

**LA VENTA DE ESTOS CUPONES ES PARA USO PAULATINO DE LOS MISMOS DURANTE LA VIGENCIA QUE SE CONCEDE, PUEDEN SER CANJEADOS EN CUALQUIER COMPLEJO, HORARIO Y PELICULA QUE EL CLIENTE ELIJA DE ACUERDO A CARTELERAS Y TIPO DE BOLETO ADQUIRIDO.**

**ESTOS BOLETOS NO APLICAN PARA CANJES TOTALES EN UN SOLO DIA, FUNCION Y COMPLEJO.**

2D				SALA 3 D		
Cantidad	Todos los días	Lunes a	Vermuth	Todos los días	Lunes a	Vermuth
50 a 399	5.13	4.50	2.70	6.53	5.85	3.60
400 a 999	4.85	4.25	2.55	6.16	5.53	3.40
1000 a 1999	4.56	4.00	2.40	5.80	5.20	3.20
2000 a 2999	4.28	3.75	2.25	5.44	4.88	3.00
3000 a 3999	3.99	3.50	2.10	5.08	4.55	2.80
4000 a 4999	3.71	3.25	1.95	4.71	4.23	2.60
5.000 a 5999	3.42	3.00	1.80	4.35	3.90	2.40

Los precios señalados ya incluyen impuestos.

**VENTA DE COMBOS CORPORATIVOS:**

Este servicio le permite a usted escoger cualquiera de las opciones de nuestros menu boards o la combinación de nuestros diferentes productos de dulcería.

➤ <b>Combo No. 1</b>	1 Hot dog + 1 Bebida 32onz + 1 Canguil mediano	US\$ 6,53
➤ <b>Combo No. 2</b>	1 Nachos + 1 Bebida 32onz + 1 Canguil mediano	US\$ 6,53
➤ <b>Combo No. 3</b>	2 hot dog + 2 Bebidas 32onz + 1 Canguil mediano	US\$ 11,03
➤ <b>Combo No. 4</b>	2 bebidas 32onz + 1 canguil mediano	US\$ 6,53

Los precios de combos corporativos ya incluyen IVA.

**LOS CUPONES CANJEABLES POR ENTRADAS AL CINE O COMBOS CORPORATIVOS DEBERÁN SER UTILIZADOS DURANTE EL PERIODO DE VIGENCIA QUE SE INGRESA AL SISTEMA Y QUE SE REGISTRAR EN CADA BOLETO, CASO CONTRARIO, MULTICINES NO PODRA PROCEDER CON LA AMPLIACIÓN DE VIGENCIA YA QUE LOS IMPUESTOS SE PAGAN UNA VEZ EMITIDA LA FACTURA.**

**PRE ESTRENOS Y FUNCIONES PRIVADAS**

- En el caso de funciones de pre estrenos exclusivos el precio es:

1. US\$ 10,00 + IVA por persona con películas en formato 2D
2. US\$ 12,00 + IVA por persona con películas en formato 3D

Estos valores ya incluyen IVA y se calculan por la capacidad total de la sala contratada.

En el caso de funciones privadas (no preestrenos) con películas de cartelera o películas que ya fueron estrenadas, el precio dependerá del día en que las mismas se lleven a cabo estableciéndose los siguientes precios:



- US\$ 4,50 x persona con películas en formato 2D
- US\$ 5,85 x persona con películas en formato 3D

Estos valores ya incluyen IVA y se calculan por la capacidad total de la sala contratada.

**Pre estrenos y funciones privadas, se programarán con 10 días de anticipación y se llevarán a cabo en martes o jueves a partir de las 20H00.**

#### **AUSPICIOS EN COMBOS PROMOCIONALES:**

Estos combos corresponden a las actividades propias de dulcería, es decir, el cliente podrá contar con importante presencia de marca en los menú boards y backlights de las dulcerías de Multicines a nivel nacional.

Esta actividad representa una inversión de US\$ 5.000,00 + IVA, que incluye la implantación de la imagen, marca y nombre comercial del auspiciante en el combo y cuyo rendimiento es 7000 unidades o 4 semanas, el que se cumpla primero.

El cliente deberá incluir a su costo ítems promocionales dentro del combo para incrementar su rotación, y se puede operar a través de mecánicas de raspaditas, premios o simplemente se lo incluye dentro del combo.

MULTICINES asume el costo de elaboración de artes y backlights para los menuderos de cada complejo. El cliente aprueba la imagen final.

#### **PUBLICIDAD ALTERNATIVA:**

- PUBLICIDAD EN BAÑOS
- PRODUCCION ANIMACIONES 2D
- CUÑAS RADIALES
- SERVICIO DE TRANSFER A DCP
- ARRIENDO SALAS CAPACITACIÓN O LANZAMIENTOS.
- UBICACIÓN DE STANDS
- MUESTREOS, DEGUSTACIONES
- VOLANTEOS
- PUBLICIDAD INTERACTIVA EN SALAS
- PUBLICIDAD EN LOBBIES
- ADHESIVOS DE PISO O AFICHES
- PUBLICIDAD EN PAGINA WEB DE MULTICINES
- PUBLICIDAD EN VIDEO WALLS DEL CCI Y SCALA
- PUBLICIDAD EN MENU BOARDS DEL CCI
- FIESTAS INFANTILES

Para mayor información solicitamos acceder a nuestra página web [www.publicidadmulticines.com.ec](http://www.publicidadmulticines.com.ec) ó comunicarse directamente con el Departamento de Ventas Corporativas de MULTICINES [mbucheli@muticines.com.ec](mailto:mbucheli@muticines.com.ec) ó [aochoa@multicines.com.ec](mailto:aochoa@multicines.com.ec).

Estamos a sus órdenes.

Atentamente,

**MARCELA BUCHELI G.**  
Jefe de Ventas Corporativas

## CAPACIDAD DE SALA DE CINES MULTICINES

QUITO							
RECREO		CCI		CONDADO		SCALA	
Sala	Capacidad	SALAS	Capacidad	SALAS	Capacidad	SALAS	Capacidad
1	311	1	369	1	93	1	85
2	179	2	174	2	274	2	80
3	172	3	174	3	206	3	70
4	179	4	231	4	205	4	228
5	180	5	180	5	208	5	245
6	311	6	130	6	207	6	126
7	177	7	144	7	331	7	315
8	163	8	308	TOTAL	1,524	TOTAL	1,149
9	177	9	154				
10	180	TOTAL	1,864				
11	178						
12	169						
13	178						
TOTAL	2,554						

Verónica Argudo  
 Supervisora de Ventas Corporativas  
 Av. Mariscal Sucre y John F. Kennedy  
 Condado Shopping L 400 Quito Ecuador

Teléfono Oficina: (593 2) 380-2195  (593 2) 380-2195 / 196 / 197 / 198 ext. 1010  
 Celular: 0987 362810

[logística@multicines.com.ec](mailto:logística@multicines.com.ec)

[www.multicines.com.ec](http://www.multicines.com.ec)



## SERVICIOS CORPORATIVOS MULTICINES

**DOCUMENTO DESTINADO PARA LECTURA UNICAMENTE DE LAS PERSONAS COPIADAS**

### **CUPONES CANJEABLES POR ENTRADAS AL CINE**

2D				SALA 3 D		
Cantidad	Todos los días	Lunes a	Vermuth	Todos los días	Lunes a	Vermuth
50 a 399	5.13	4.50	2.70	6.53	5.85	3.60
400 a 999	4.85	4.25	2.55	6.16	5.53	3.40
1000 a 1999	4.56	4.00	2.40	5.80	5.20	3.20
2000 a 2999	4.28	3.75	2.25	5.44	4.88	3.00
3000 a 3999	3.99	3.50	2.10	5.08	4.55	2.80
4000 a 4999	3.71	3.25	1.95	4.71	4.23	2.60
5.000 a 5999	3.42	3.00	1.80	4.35	3.90	2.40

**LA VENTA DE ESTOS CUPONES ES PARA USO PAULATINO DE LOS MISMOS DURANTE LA VIGENCIA QUE SE CONCEDE, PUEDEN SER CANJEADOS EN CUALQUIER COMPLEJO, HORARIO Y PELICULA QUE EL CLIENTE ELIJA DE ACUERDO A CARTELERAS Y TIPO DE BOLETO ADQUIRIDO.**

**ESTOS BOLETOS NO APLICAN PARA CANJES TOTALES EN UN SOLO DIA, FUNCION Y COMPLEJO.**

Por ser una entrada a espectáculo público, estos boletos no están grabados con el IVA, sin embargo, los precios detallados, incluyen el Impuesto Municipal.

Los cupones canjeables por entradas al cine se emiten con una vigencia mínima de 30 días y máximo de un año, cuando el pedido supera las 500 entradas.

### **COMBOS CORPORATIVOS:**

➤ <b>Combo No. 1</b>	1 Hot dog + 1 Bebida 32onz + 1 Canguil mediano	US\$ 6,53
➤ <b>Combo No. 2</b>	1 Nachos + 1 Bebida 32onz + 1 Canguil mediano	US\$ 6,53
➤ <b>Combo No. 3</b>	2 hot dog + 2 Bebidas 32onz + 1 Canguil mediano	US\$ 11,03
➤ <b>Combo No. 4</b>	2 bebidas 32 onz. + 1 canguil mediano	US\$ 6,53
➤ <b>Combo No. 5</b>	1 bebida 32 onz + 1 canguil mediano + 1 mega nacho	US\$ 7,87

### **COMBOS ESPECIALES PARA COFFE BREAK:**

➤ Sánduche ahumado + bebida de 16 onz	US\$ 4,91
➤ Sánduche tradicional + bebida de 16 onz	US\$ 4,91
➤ Sánduche de Jamón y queso + bebida de 16 onz	US\$ 5,36
➤ Sánduche de atún + bebida de 16 onz	US\$ 5,36
➤ Sánduche de pollo con apio + bebida de 16 onz	US\$ 5,36

Los precios de combos corporativos ya incluyen IVA

**LOS CUPONES CANJEABLES POR ENTRADAS AL CINE O COMBOS CORPORATIVOS DEBERÁN SER UTILIZADOS DURANTE EL PERIODO DE VIGENCIA QUE SE INGRESA AL SISTEMA Y QUE SE REGISTRARÁ EN CADA BOLETO, CASO CONTRARIO, MULTICINES NO PODRÁ PROCEDER CON LA AMPLIACIÓN DE VIGENCIA YA QUE LOS IMPUESTOS SE PAGAN UNA VEZ EMITIDA LA FACTURA.**



**PRE ESTRENOS Y FUNCIONES ESPECIALES:**

- En el caso de funciones de pre estrenos exclusivos el precio es:

1. US\$ 10,00 + IVA por persona con películas en formato 2D
2. US\$ 12,00 + IVA por persona con películas en formato 3D

Estos valores se calculan por la capacidad total de la sala contratada.

- En el caso de funciones privadas (no preestrenos) con películas de cartelera, éstas se programan en martes o jueves a partir de las 20H00

1. US\$ 4,50 x persona con películas en formato 2D
2. US\$ 5,85 x persona con películas en formato 3D

Estos valores ya incluyen IVA y se calculan por la capacidad total de la sala contratada.

Este tipo de eventos se programarán con por lo menos 10 días de anticipación previa la confirmación por escrito de todos los detalles técnicos y logísticos. El cliente no podrá utilizar imágenes de la película sin previa autorización del distribuidor, trámite que se realiza a través de MULTICINES.

**AUSPICIOS EN COMBOS PROMOCIONALES:**

Estos combos corresponden a las actividades propias de dulcería, es decir, el cliente podrá contar con importante presencia de marca en los menú boards y backlights de las dulcerías de Multicines a nivel nacional.

Esta actividad representa una inversión de US\$5.000 + IVA, que incluye la implantación de la imagen, marca y nombre comercial del auspiciante en el combo y cuyo rendimiento es 7.000 unidades o 4 semanas, el que se cumpla primero.

El cliente tiene la libertad de incluir a su costo ítems promocionales dentro del combo para incrementar su rotación, y se puede operar a través de mecánicas de raspaditas, premios o simplemente se lo incluye dentro del combo.

Multicines asume el costo de elaboración de artes y backlights para los menuderos de cada complejo. El cliente aprueba la imagen final.

Estas actividades deben ser programadas con por lo menos 30 días de anticipación y se aprobarán según disponibilidad de espacio en nuestros cronogramas promocionales.

**PUBLICIDAD ALTERNATIVA:**

- PUBLICIDAD EN BAÑOS
- PRODUCCION ANIMACIONES 2D
- CUÑAS RADIALES
- SERVICIO DE TRANSFER A DCP
- ARRIENDO SALAS CAPACITACIÓN O LANZAMIENTOS.
- UBICACIÓN DE STANDS
- MUESTREOS, DEGUSTACIONES
- VOLANTEOS
- PUBLICIDAD INTERACTIVA EN SALAS



- PUBLICIDAD EN LOBBIES
- ADHESIVOS DE PISO O AFICHES
- PUBLICIDAD EN PAGINA WEB DE MULTICINES
- FIESTAS INFANTILES

Cualquier información adicional, estaremos gustosos en ayudarlo.

Cordiales Saludos.

**MARCELA BUCHELI G.**  
Jefe de Ventas Corporativas

## PUBLICIDAD EN BAÑOS

**DOCUMENTO DESTINADO PARA LECTURA ÚNICAMENTE DE LAS PERSONAS COPIADAS**

### **MARCOS PUBLICITARIOS:**

Esta es una publicidad estratégica y muy efectiva por los sitios en los que está ubicada, si bien es cierto es óptima para ciertos productos, también es cierto que por su exposición directa, resulta de gran impacto y de un alto nivel de recordación.

Instalada en marcos de aluminio A3 con afiches de 30x42, esta publicidad llega a los usuarios de los servicios higiénicos de MULTICINES en todos sus complejos de Quito y Cuenca.



La comercialización se la ha dividido en dos alternativas:

### **ALTERNATIVA No.1 : PAQUETES POR LA CANTIDAD TOTAL DE ESTRUCTURAS:**

Esta alternativa establece manejar paquetes mensuales, trimestrales y anuales en 160 estructuras distribuidas en 96 baños para hombres y 64 baños para mujeres de nuestros complejos del CCI, Recreo, Condado en Quito, Scala en Cumbayá y Millenium Plaza y Mall del Río en Cuenca.

COMPLEJOS	H	M	TOTAL
CCI	19	16	35
CONDADO	13	7	20
MALL	8	8	16
MILLENNIUM	13	6	19
RECREO	24	16	40
SCALA	19	11	30
	96	64	160

PAQUETES TOTAL ESTRUCTURAS		
	Facturación	Facturación
	Mensual	Total
semanal	4,000.00	
Mensual	4,800.00	4,800.00
Trimestral	4,320.00	12,960.00
Semestral	4,080.00	24,480.00
Anual	3,840.00	46,080.00

Estos precios incluyen el costo de impresión de los afiches.

- El paquete trimestral incluye un cambio de afiche sin costo durante el período contratado.
- El paquete semestral incluye dos cambios de afiches sin costo durante el período contratado.
- El paquete anual incluye tres cambios de afiche durante el período contratado.

#### **ALTERNATIVA No.2: PRECIOS INDIVIDUALES POR MARCO:**

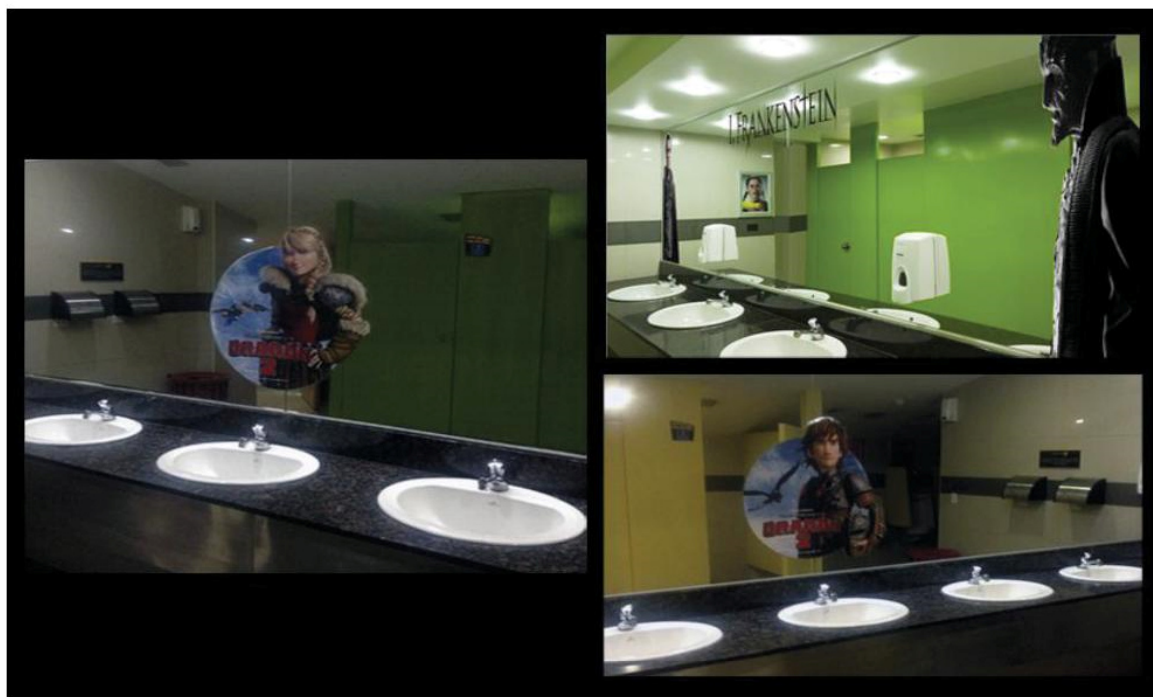
Esta alternativa establece manejar precios individuales por cada marco de acuerdo al siguiente detalle:

- Arriendo semanal (hasta máximo tres semanas) por cada marco US\$20,00 + IVA, es decir, este valor se debe multiplicar por la cantidad de estructuras que se elijan y por el número de semanas contratadas, hasta un máximo de 3 semanas.
- Arriendo mensual por cada marco US\$60,00 + IVA, es decir, este valor se debe multiplicar por la cantidad de estructuras que se elijan.
- En caso de arriendo trimestral, el precio mensual por cada marco es de US\$ 54,00 + IVA, es decir, este valor se debe multiplicar por la cantidad de estructuras que se elijan y por tres meses.
- En caso de arriendo semestral, el precio mensual por cada marco es de US\$ 51,00 + IVA, es decir, este valor se debe multiplicar por la cantidad de estructuras que se elijan y por seis meses.
- En caso de arriendo anual, el precio mensual por cada marco es de US\$ 48,00 + IVA, es decir, este valor se debe multiplicar por la cantidad de estructuras que se elijan y por doce meses.

Los beneficios a los que accede el cliente para este tipo de paquetes son:

- Un fin de semana sin costo para realizar muestreo del producto.
- En las contrataciones trimestrales, semestrales y anuales aplica además:
  - Instalación de un dispensador en un baño por complejo
  - Un fin de semana por cada mes contratado para realizar muestro del producto, volanteo o ubicación de un roll up institucional en los complejos donde se haya contratado la publicidad.

## **PUBLICIDAD EN ESPEJOS:**



MULTICINES cuenta con 28 espejos distribuidos en los 6 complejos de Quito y Cuenca.

- 14 espejos en baños para hombres y
- 14 espejos en baños para mujeres

DISTRIBUCION ESPEJOS POR COMPLEJO		
Complejo	No. espejos	
	Hombres	Mujeres
CCI	4	4
Recreo	4	4
Condado	1	1
Scala	3	3
Millenium Plaza	1	1
Mall del Río	1	1
	14	14
<b>Total espejos</b>	<b>28</b>	

La exhibición publicitaria en estos espacios se comercializa bajo dos alternativas. La primera alternativa establece la contratación en paquete de los 28 espejos de Quito y Cuenca y la segunda alternativa establece contratar estos espacios de manera individual en base al tipo de campaña o producto.



**ALTERNATIVA No.1 : COMERCIALIZACION PAQUETES 28 ESPEJOS:**

La contratación de los 28 espejos puede ser mensual, trimestral, semestral o anual. El cliente puede elegir las siguientes alternativas:

**1. Publicidad de imágenes de 70 x 80****2. Publicidad de imágenes en medias cenefas (Superior e Inferior)**

## 3. Publicidad de imágenes en cenefas completas (Superior, Inferior y Laterales)



PAQUETES 28 ESPEJOS			
Tipo de Arriendo	IMÁGENES DE 70 x 80	MEDIAS CENEFAS SUPERIOR E INFERIOR	CNEFA COMPLETA SUPERIOR, INFERIOR Y LATERALES
	FACTURACION MENSUAL		
Mensual	10,640.00	13,300.00	14,896.00
Trimestral	9,576.00	11,970.00	13,406.40
Semestral	9,044.00	11,305.00	12,661.60
Anual	8,512.00	10,640.00	11,916.80

Estos precios incluyen la impresión de los vinilos y el 15% de Comisión de Agencia.

- El paquete trimestral incluye un cambio de vinil sin costo durante el período contratado.
- El paquete semestral incluye dos cambios de vinil sin costo durante el período contratado.
- El paquete anual incluye tres cambios de afiche durante el período contratado.

**ALTERNATIVA No.2 : COMERCIALIZACION ESPACIOS INDIVIDUALES:**

INDIVIDUALES (VALOR POR ESPEJO)			
	Imágenes de 70 x 80 V/ ESPEJO	CENEFAS DE 100 cm x 20 cms V/ ESPEJO	CNEFA COMPLETA SUPERIOR, INFERIOR Y LATERALES V/ ESPEJO
Mensual	494.00	617.50	691.60
Trimestral	444.60	555.75	622.44
Semestral	419.90	524.88	587.86
Anual	395.20	494.00	553.28

Esta alternativa establece manejar precios individuales por cada espejo, de acuerdo al siguiente detalle:

- En caso de arriendo mensual por cada espejo, se multiplicará el valor que corresponda al tipo de publicidad contratado, el cual a su vez se debe multiplicar por la cantidad de espejos que se elijan.
- En caso de arriendo trimestral, se multiplicará el valor que corresponda al tipo de publicidad contratado, el cual a su vez se debe multiplicar por la cantidad de espejos que se elijan y por 3 meses contratados.
- En caso de arriendo semestral, se multiplicará el valor que corresponda al tipo de publicidad contratado, el cual a su vez se debe multiplicar por la cantidad de espejos que se elijan y por 6 meses contratados.
- En caso de arriendo anual, se multiplicará el valor que corresponda al tipo de publicidad contratado, el cual a su vez se debe multiplicar por la cantidad de espejos que se elijan y por 12 meses contratados.

Estos precios incluyen la impresión de los vinilos y el 15% de Comisión de Agencia.

Los beneficios para los paquetes trimestrales, semestrales y anuales son:

- Un fin de semana sin costo por cada mes contratado para realizar muestreo del producto en todos los complejos de MULTICINES.
- Instalación de un dispensador de producto en cada baño, durante el período contratado o un roll up en el hall de cada uno de los complejos

Cualquier inquietud adicional que exista al respecto, estaremos gustosos en ayudarlo.

#### **BRANDEO DE PUERTAS:**

##### **Publicidad en puertas de baños**

precio mensual por puerta	800,00
precio semanal por puerta	250,00
precio fin de semana por puerta	500,00
Baño completo mensual	5.000,00
Baño completo semanal	1.600,00
Baño completo fin de semana	1.200,00

Estos precios incluyen el 15% de Comisión de Agencia.

Atentamente,

#### **MARCELA BUCHELI G.**

Jefe de Ventas Corporativas

MULTICINES S.A.

Av. John F. Kennedy y Mariscal Sucre

mbucheli@multicines.com.ec





## PRODUCTOS CINEMARK DEL ECUADOR

### **PUBLICIDAD EN PANTALLAS**

Cinemark, la única cadena internacional establecida en el Ecuador, valora la calidad del mensaje publicitario que se exhibe en sus pantallas, tanto o más que la misma película de fondo, que no cumple con los objetivos de comunicación comercial. La exhibición de mensajes publicitarios en las pantallas de nuestros complejos se proyectan previo a las películas de fondo.

En el ámbito de las comunicaciones de marketing y corporativas se lo considera como el vehículo publicitario más eficiente debido a que su comercial está principalmente dirigido a un público en especial y no existen medios de evasión. Su publicidad puede llegar de esta manera a cualquiera de las ciudades más importantes del país (Quito, Guayaquil, Ambato y Latacunga).

**La unidad de medida es la cine-semana**, que consiste en proyectar un comercial durante una semana, de viernes a jueves en una sala en todas las funciones que tenga esa sala durante toda esa semana. Tenemos un mínimo de 4 funciones diarias por sala por lo que su comercial se proyectaría 28 veces a la semana + 2 proyecciones bonificadas en Vermouth Infantil. Mínimo 30 proyecciones semanales

Cinemark del Ecuador dispone de 7 complejos de Cine a nivel Nacional:

- Cinemark 7 Plaza de Las Américas Quito
- Cinemark 6 Paseo San Francisco Quito-Cumbayá
- Cinemark 9 Mall del Sol Guayaquil
- Cinemark 6 City Mall Guayaquil (nuevo)
- Cinemark 7 Mall del Sur Guayaquil
- Cinemark 3 Mall de Los Andes Ambato
- Cinemark 4 Maltería Plaza Latacunga

### **FORMATOS**

#### **DCP**

Debido a la nueva tecnología con la que cuenta Cinemark del Ecuador, podemos ofrecer una proyección mucho más real y en full screen utilizando nuestros proyectores Digitales BARCO (los mejores y mas brillantes del mundo) para la proyección de publicidad. El transfer a este formato (DCP) lo podemos hacer nosotros sin costo alguno.

Requerimos que los comerciales nos los entreguen entre martes y miércoles medio día de cada semana para poder realizar con tiempo







El anunciante deberá entregar el comercial en las siguientes condiciones:

- .MOV
- SIN MENU, SIN CLAQUETAS, SIN CONTADORES, SIN BARRAS.
- 2 SEG NEGRO INCIO, 2 SEG NEGRO FINAL.
- VOLUMEN EN -7.5 DECIBELES (ojo: esto no significa sin audio, es un estándar de audio).
- El archivo debe ser progresivo y no entrelazado.
- Tiene que ser grabado a 24 cuadros por segundo
- La resolución debe ser en HD 1920 x 1080.
- El codec de audio debe ser PCM sin comprimir.
- El codec de video debe ser Pro Res 422 o H264 Best.

**• NO SE PODRÁN ACEPTAR COMERCIALES QUE NO ESTÉN EN ESTAS CONDICIONES.**

#### **COSTO DE CINESEMANA PROYECCION EN SALAS CON FILMS 2D**

La proyección de un comercial en formato DCP en una sala de Cinemark tiene un costo de US \$450.00 + IVA

#### **COSTO DE CINESEMANA PROYECCION EN SALAS CON FILMS 3D**

La proyección de un comercial en formato DCP en una sala de Cinemark tiene un costo de US \$550.00 + IVA

#### **COSTO DE CINESEMANA PROYECCION EN SALAS CON FILMS XD**

La proyección de un comercial en formato DCP en una sala de Cinemark tiene un costo de US \$600 + IVA

Las cine-semanas pueden distribuirse de una manera óptima pudiendo cambiar de sala cada semana.

#### **PUBLICIDAD EN PANTALLAS – FORMATO SLIDES**

Un Publislide consiste en la proyección de 2 (dos) slides o diapositivas, con una exposición de 9" (nueve segundos) cada uno, sobre las pantallas de las 7 (siete) salas cinematográficas que posee el complejo Cinemark 7 de Plaza de las Américas en la ciudad de Quito, 9 (nueve) salas del complejo Cinemark 9 Mall del Sol en la ciudad de Guayaquil, 7 (siete) salas del complejo Cinemark 7 de Mall del Sur en la ciudad de Guayaquil, 6 (seis) salas del complejo Cinemark 6 de CityMall en la ciudad de Guayaquil, 3 (tres) salas del complejo Cinemark 3 de Mall de los Andes en la ciudad de Ambato, 4 (4 salas) del complejo Cinemark Maltería Plaza y en cada una y todas las funciones que se producen en esas salas durante 1 (una)





semana, es decir, que el conjunto o juego de los 2 slides (18") se proyectan en 196 funciones semanales en Quito Plaza Las Américas y/o se proyectan en 252 funciones semanales en Mall del Sol, 196 en Mall del Sur en la ciudad de Guayaquil, 168 en CityMall Guayaquil, 84 en Cinemark Mall de los Andes Ambato y 112 en Cinemark Maltería Plaza Latacunga.

El anunciante deberá entregar a Cinemark la cantidad de 2(dos) juegos de 2 (dos) slides cada uno para cada complejo para dar cumplimiento a la pauta requerida semanalmente. El material debe ser entregado con 48 horas de anticipación, al inicio del Publislides semanal, que se produce los días viernes. (Slides digitales) artes horizontales de 1024 x 668 pixeles

#### **COSTO**

La proyección de un Publislide durante una cine semana por complejo de Cinemark tiene un costo de US \$ 300.00 + el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

#### **PROMOCION DE PRODUCTOS (SAMPLINGS)**

Cinemark tiene una afluencia de aproximadamente 2500 personas diarias por complejo. El 2014 cerramos con más de Tres Millones de visitas a nivel Nacional. Este es un lugar ideal para promocionar sus productos a un público selecto, logrando de esta manera llegar al cliente directamente.

Incluso se lo puede realizar en días específicos de la semana en horarios de mayor afluencia.

El valor incluye la presencia de un roll up y hasta 2 modelos para activación/degustación

#### **COSTO**

US \$ 300.00 + IVA, por cada fin de semana (dos días) y horarios a elección del cliente.(máx. 8 horas diarias)

#### **PUBLICIDAD ESTATICA Y STANDS**

Actualmente hemos preparado nuevas formas de entretenimiento para que las visitas a nuestros complejos siempre sean la primera opción en el momento de escoger diversión. Hoy contamos con un estudio café, en el que nuestros clientes pueden gratuitamente utilizar el internet mientras esperan el inicio de su película.

Estos medios novedosos elevan nuestro estándar y garantizan el éxito de la publicidad estática y/o stands en sitios estratégicos dentro del cine.

Ofrecemos la factibilidad de colocar imagen en nuestro lobby, corredores, pasillos, baños, interior y exterior de salas

#### **COSTO**

El valor depende del lugar donde se quiera colocar su marca y el tiempo de permanencia de la misma

Para imagen específica como un roll up en lobby o rampa de acceso el valor por mes por complejo es de US \$700 + IVA

#### **HAPPENINGS**





Consisten en una actividad en una sala en un horario AAA donde garantizamos una alta ocupación de en la sala. En los happenings se puede desarrollar una actividad de gran impacto para la audiencia donde aprovechando la solemnidad de la sala la impresión de la marca se quede impresa en el consciente de los clientes.

Incluye la exhibición de un video, también la posibilidad de tener un sorteo de premios tipo butaca premiada o actores que desarrollen la actividad.

La duración de la actividad n puede ser de más de 1 minuto.

La actividad tiene un costo de \$ 180,00 + iva ya incluye comisión de agencia, y sería x sala x función x cine.



**imprimax**  
 IMPRESION EXACTA  
 Sabanilla OE3-41 y Real Audiencia  
 PBX: (593-2) 3 82 82 80  
[www.imprimax.com.ec](http://www.imprimax.com.ec)  
 R.U.C. 1708459837001

**SEÑORES:** PAULINA CHARPANTIER  
**ATENCION:** Paulina Charpantier  
**FECHA:** 17 de Noviembre de 2015  
**TELEFAX:** 098 472 9145  
**E-MAIL:** pauly\_char@yahoo.com

## PROFORMA

CANT.	DESCRIPCION DEL TRABAJO	VALOR POR PAQ.	VALOR USD
*	Tripticos impresos a full color tiro y retiro sobre papel couché de 150 grs., en tamaño A4 abierto (21 x 29,7 cms.) varias opciones de cantidad:		
	a) 1.500 tripticos	\$0.133	\$200.0
	b) 2.000 tripticos	\$0.128	\$256.0
*	Esferos impresos a UN color		
	a) 1.000 esferos ecológicos	\$0.35	\$350.0
	b) 1.000 esferos cod.101	\$0.40	\$400.0
1	Roll up de 0,80 x 2 mts., impreso en lona a full color tiro y con estuche para transportar		\$62.0
500	Flash memory de 8gb con impresion laser	\$8.75	\$4,375.0

**ESTE VALOR NO INCLUYE EL 12% DE IVA**

**Tiempo Entrega:** A convenir con el cliente.  
 después de aprobados los artes finales.

**PROFORMA VALIDA POR UNA SEMANA,  
 SOLICITE SU ACTUALIZACION EL MOMENTO DE APROBARLA.**

Atentamente,

PAOLA ZUBIRIA SAA  
 JEFE DE VENTAS